



UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID

TESIS DOCTORAL

La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia

Autor:
Javier Lorenzo Rodríguez

Director:
Francisco J. Vanaclocha Bellver

DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA Y SOCIOLOGÍA

Getafe, Junio 2012

ÍNDICE

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS	5
AGRADECIMIENTOS	8
1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN Y ESTRUCTURA EXPOSITIVA	10
2 LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA EN LA ARENA POLÍTICA 2.0	24
2.1 INTRODUCCIÓN	24
2.2 REACCIONES ANTE LA IRRUPCIÓN DE LAS TIC'S	29
2.3 LAS TIC DESDE LA CIENCIA POLÍTICA	32
2.4 LAS TIC Y LOS PARTIDOS POLÍTICOS	42
2.5 LAS TIC Y LOS CAMBIOS EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN	54
3 MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO. LA PRESENCIA EN LA RED DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	65
3.1 PREMISAS DE LA INVESTIGACIÓN	65
3.2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	70
3.3 LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	76
3.4 ACOTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y LA ELECCIÓN DEL MÉTODO	83
3.5 LA OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	86
3.5.1 LAS DIMENSIONES DE ANÁLISIS	86
3.6 LA CONSTRUCCIÓN DEL ÍNDICE DE LA OFERTA DE LOS PARTIDOS EN LA RED (IOPR)	94
3.6.1 LA MEDICIÓN DE LA OFERTA	104
3.6.2 LA CLASIFICACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS	108
3.6.3 LA EXPLOTACIÓN DEL IOPR	113
3.7 TRABAJO DE CAMPO Y FICHA TÉCNICA	115
3.7.1 EL OBJETO OBSERVADO	115
3.7.2 LA RECOGIDA DE DATOS	121
4 ESPAÑA E ITALIA, DOS DEMOCRACIAS A COMPARAR	123
4.1 MARCO INSTITUCIONAL	123
4.2 CONTEXTO TECNOLÓGICO Y ACCESO A LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	134
4.2.1 NIVELES DE ACCESO, LUGARES Y TIPO DE CONEXIÓN A INTERNET	136
4.2.2 HABILIDADES DE LOS USUARIOS EN EL MANEJO DE INTERNET	141
4.2.3 NIVELES DE E-GOVERNMENT O ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA	142
4.2.4 NIVELES DE E-GOVERNANCE; LA RELACIÓN ENTRE REPRESENTANTE Y REPRESENTADO A TRAVÉS DE LOS NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN	144
4.3 ANTECEDENTES DE LAS CAMPAÑAS EN LA RED EN ESPAÑA E ITALIA	146
4.3.1 LOS ANTECEDENTES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN RED EN ESPAÑA	146
4.3.2 LOS ANTECEDENTES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN RED EN ITALIA	147
5 ANÁLISIS DE CONJUNTO DE LA OFERTA ELECTORAL DE LOS PARTIDOS EN LA RED	150
5.1 RESULTADOS DEL IOPR Y LAS DIMENSIONES DE ANÁLISIS	152
5.2 PERSPECTIVA LONGITUDINAL DE LOS RESULTADOS DEL IOPR Y DE LAS DIMENSIONES DE ANÁLISIS	159

5.3 LA OFERTA EN LA RED SEGÚN LA CLASIFICACIÓN DE PARTIDOS MAYORITARIOS Y MINORITARIOS	164
5.4 LA CONFIGURACIÓN DE LA OFERTA EN LA RED DE LOS PARTIDOS, EN FUNCIÓN DE ENCONTRARSE EN EL GOBIERNO O EN LA OPOSICIÓN	171
5.5 EL ANÁLISIS DIFERENCIADO DE LA OFERTA EN LA RED DEPENDIENDO DEL ÁMBITO TERRITORIAL DE ACTUACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS	174
5.6 LA OFERTA EN LA RED DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS SEGÚN SU POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO	178
5.7 LOS CANDIDATOS EN LA RED	180
<u>6 ANÁLISIS COMPARADO DE LA OFERTA DE LOS PARTIDOS EN LA RED EN ESPAÑA E ITALIA</u>	<u>185</u>
6.1 RESULTADOS DEL IOPR Y LAS DIMENSIONES DE ANÁLISIS	186
6.2 LA OFERTA EN LA RED DE LOS PARTIDOS MAYORITARIOS Y MINORITARIOS EN ESPAÑA E ITALIA	189
6.3 LA CONFIGURACIÓN DE LA OFERTA EN LA RED DE LOS PARTIDOS ESPAÑOLES E ITALIANOS, EN FUNCIÓN DE ENCONTRARSE EN EL GOBIERNO O EN LA OPOSICIÓN	191
6.4 EL ANÁLISIS DIFERENCIADO DE LA OFERTA EN LA RED DEPENDIENDO DEL ÁMBITO TERRITORIAL DE ACTUACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES E ITALIANOS	196
6.5 LA OFERTA EN LA RED DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES E ITALIANOS SEGÚN SU POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO	198
<u>7 LA OFERTA ELECTORAL EN LA RED DE LOS PARTIDOS ESPAÑOLES</u>	<u>201</u>
7.1 IZQUIERDA UNIDA	202
7.2 INICIATIVA PER CATALUNYA VERDS	209
7.3 ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA	214
7.4 BLOQUE NACIONALISTA GALEGO	219
7.5 PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	222
7.6 UNIÓN PROGRESO Y DEMOCRACIA	233
7.7 PARTIDO POPULAR	238
7.8 PARTIDO NACIONALISTA VASCO	250
7.9 CONVERGENÇA I UNIÓ	254
7.10 COALICIÓN CANARIA	262
<u>8 LA OFERTA DE LOS PARTIDOS EN LA RED DE LOS PARTIDOS ITALIANOS</u>	<u>265</u>
8.1 CASA DELLE LIBERTÁ	270
8.1.1 FORZA ITALIA	271
8.1.2 ALLEANZA NAZIONALE	273
8.2 POPOLO DELLA LIBERTÁ (2008)	279
8.2.1 POPOLO DELLA LIBERTÀ	280
8.2.2 ALLEANZA NAZIONALE	285
8.2.3 LEGA NORD	287
8.2.4 MOVIMENTO PER L'AUTONOMIA DEL SUD. (MPA)	290
8.2.5 ANÁLISIS GLOBAL DE LA COALICIÓN POPOLO DELLA LIBERTÀ	291
8.3 LA DESTRA	292
8.4 UNIONE DI CENTRO	293
8.5 L'UNIONE	296
8.5.1 L'ULIVO	299
8.5.2 DEMOCRATICI DI SINISTRA (DS)	305
8.5.3 LA MARGHERITA	309
8.5.4 OFERTA GLOBAL DE LA COALICIÓN L'UNIONE EN LA RED	310
8.6 PARTITO DEMOCRATICO	311
8.6.1 ITALIA DEI VALORI-LISTA DI PIETRO	317

8.7 LA SINISTRA L'ARCOBALENO	319
9 CONCLUSIONES	322
10 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	340
ANEXO I. RECURSOS WEB	385
ANEXO II. PLANTILLA DEL IOPR	396
ANEXO III. MATRIZ DE CAMPAÑAS	401
ANEXO IV. INTRODUZIONE ALLA RICERCA E ALLA STRUTTURA NARRATIVA	409
ANEXO V. CONCLUSIONI	422

Índice de cuadros, tablas y gráficos

<i>Cuadro 1: Efectos favorables y desfavorables de las TIC en las democracias según Barber</i>	38
<i>Cuadro 2: Sistema político Virtual de Pippa Norris</i>	39
<i>Cuadro 3: Mapa de flujo comunicacional entre partidos, ciudadanía y medios de comunicación</i>	46
<i>Cuadro 4: Batería de variables seleccionadas agrupadas por las dimensiones de análisis</i>	98
<i>Cuadro 5: Escala Likert de valoración de la oferta electoral de los partidos en la red</i>	108
<i>Cuadro 6: Selección de casos según partidos mayoritarios o minoritarios</i>	110
<i>Cuadro 7: Selección de casos de Gobierno/Oposición</i>	111
<i>Cuadro 8: Selección de casos según mayoritarios estatales o minoritarios estatales y regionales</i>	112
<i>Cuadro 9: Selección de casos según su adscripción ideológica</i>	113
<i>Cuadro 10: Selección de casos para el estudio</i>	119
<i>Cuadro 11: Selección de casos de Web de candidatos</i>	120
<i>Cuadro 12: Tipología de presencia en la red de las formaciones políticas</i>	120
<i>Cuadro 13: Fechas de celebración de las elecciones estudiadas</i>	122
<i>Cuadro 14: Mapa de partidos en Italia y la evolución de las coaliciones electorales</i>	132
<i>Cuadro 15: Porcentajes de los niveles de acceso, lugares y tipo de conexión a Internet</i>	136
<i>Cuadro 16: Veinte Servicios básicos para evaluar el e-Government</i>	143
<i>Cuadro 17: Estrategia de presencia en la red adoptada por los casos seleccionados</i>	150

<i>Tabla 1: IOPR y medias por dimensión del total de los partidos observados, según la matriz campañas</i>	152
<i>Tabla 2: Resultados de los indicadores por dimensiones de análisis, según la matriz campañas</i>	156
<i>Tabla 3: IOPR y medias por dimensión por momentos de observación, según la matriz campañas</i>	159
<i>Tabla 4: Resultados de los indicadores por dimensión y momentos de observación, según matriz de campañas</i>	162
<i>Tabla 5: IOPR y medias por dimensión de los partidos mayoritarios y minoritarios, según matriz campañas</i>	165
<i>Tabla 6: Resultados de los indicadores por dimensión de los partidos mayoritarios y minoritarios, según matriz campañas</i>	167
<i>Tabla 7: IOPR y medias por dimensión según partidos mayoritarios en el Gobierno o en la Oposición, en matriz campañas</i>	171
<i>Tabla 8: IOPR y medias por dimensión de los partidos mayoritarios en el Gobierno o en la Oposición, según momentos de observación en matriz campañas</i>	173
<i>Tabla 9: IOPR y medias por dimensión segmentado por partido de ámbito estatal/regional, según matriz campañas</i>	174
<i>Tabla 10: IOPR y medias por dimensión segmentado por partidos minoritarios regionales, minoritarios estatales y mayoritarios estatales, según matriz campañas</i>	176
<i>Tabla 11: IOPR y medias por dimensión, según posicionamiento ideológico</i>	178
<i>Tabla 12: IOPR y medias por dimensión para el total de candidatos, según matriz candidatos</i>	180
<i>Tabla 13: Evolución del IOPR y medias por dimensión, según matriz candidatos</i>	181
<i>Tabla 14: IOPR y medias por dimensión segmentado por adscripción ideológica, según matriz candidatos</i>	182
<i>Tabla 15: IOPR y medias por dimensión por país, según matriz candidatos</i>	183
<i>Tabla 16: IOPR y medias por dimensión de los partidos mayoritarios y minoritarios, según matriz candidatos</i>	183
<i>Tabla 17: IOPR y medias por dimensión de la oferta en la red de los partidos en España, según matriz campañas</i>	186
<i>Tabla 18: IOPR y medias por dimensión de la oferta en red de los partidos en Italia, según matriz campañas</i>	186
<i>Tabla 19: IOPR y medias por dimensión en España e Italia por momentos de observación, según matriz campañas</i>	187

Tabla 20: IOPR y medias por dimensión de los partidos mayoritarios y minoritarios en España e Italia, según matriz campañas	189
Tabla 21: IOPR y medias por dimensión de los partidos mayoritarios españoles en el Gobierno o en la Oposición por momentos de observación, según matriz de campañas	193
Tabla 22: IOPR y medias por dimensión de los partidos mayoritarios italianos en el Gobierno o en la Oposición por momentos de observación, según matriz de campañas	194
Tabla 23: IOPR y medias por dimensión de los partidos minoritarios italianos en el Gobierno o en la Oposición, según matriz de campañas	195
Tabla 24: IOPR y medias por dimensión de los partidos minoritarios italianos en el Gobierno o en la Oposición, según matriz de campañas por momentos de observación	196
Tabla 25: IOPR y medias por dimensión de los partidos minoritarios estatales, regionales y de los partidos mayoritarios en España, según matriz campañas	196
Tabla 26: Análisis del IOPR y medias por dimensión de los partidos minoritarios estatales, regionales y de los partidos mayoritarios estatales en Italia, según matriz campañas	197
Tabla 27: IOPR y medias por dimensiones de Izquierda Unida, según matriz de campañas	203
Tabla 28: IOPR y medias por dimensión de la Web del candidato de Izquierda Unida	208
Tabla 29: IOPR y medias por dimensión de Iniciativa per Catalunya Verds	212
Tabla 30: IOPR y medias por dimensión de la oferta en la red de Esquerra Republicana de Catalunya	216
Tabla 31: IOPR y Medias por dimensión de la oferta en la red del Bloque Nacionalista Galego	221
Tabla 32: IOPR y medias por dimensión de la Campaña del PSOE	232
Tabla 33: IOPR y medias por dimensión de UPyD	235
Tabla 34: IOPR y medias por dimensión de la campaña del PP según matriz campañas	249
Tabla 35: IOPR y medias por dimensión del PNV	252
Tabla 36: IOPR y Medias por dimensión de la campaña de Convergència i Unió en la red	257
Tabla 37: IOPR y Medias por dimensión de Coalición Canaria según matriz campañas	263
Tabla 38: IOPR y Medias por dimensión de PdL y FI, según matriz campañas	282
Tabla 39: IOPR y medias por dimensión de Alleanza Nazionale	286
Tabla 40: IOPR y medias por dimensión de la Lega Nord	288
Tabla 41: IOPR y Medias de dimensión de Movimento per l'Autonomia del Sud	290
Tabla 42: IOPR y medias por dimensión de La Destra en 2008	292
Tabla 43: IOPR y medias por dimensión de UDC	294
Tabla 44: IOPR y Medias por dimensión de L'Ulivo 2006	302
Tabla 45: IOPR y Medias por dimensión de Democratici di Sinistra	307
Tabla 46: IOPR y Medias por dimensión de La Margherita	310
Tabla 47: IOPR y Medias por dimensión del Partito Democratico 2008 comparado con l'Ulivo 2006, según matriz de campañas	313
Tabla 48: IOPR y Medias por dimensión de Lista Di Pietro	318
Tabla 49: IOPR y medias por dimensión de Sinistra L'Arcobaleno	320
Tabla 50: IOPR y medias por dimensión del PS y Sinistra Critica	321
Gráfico 1: IOPR y medias por dimensión de los partidos mayoritarios y minoritarios por momentos de observación, según matriz de campañas	169
Gráfico 2: IOPR y medias por dimensión de los partidos mayoritarios en el Gobierno o en la Oposición, según momentos de observación en matriz campañas	172
Gráfico 3: Evolución del IOPR y medias por dimensión de los partidos minoritarios estatales, regionales y mayoritarios estatales, según matriz campañas	177
Gráfico 4: IOPR y medias por dimensión de los partidos mayoritarios españoles e italianos en el Gobierno y en la Oposición, según matriz campañas	192
Gráfico 5: IOPR y medias por dimensión del PSOE en 2004	224
Gráfico 6: IOPR y medias por dimensión del PSOE en 2008	228
Gráfico 7: IOPR y medias por dimensión del PP en 2004	240
Gráfico 8: IOPR y medias por dimensión del Partido Popular en 2008 según matriz partidos y candidatos	245
Gráfico 9: IOPR y medias por dimensión de Cassa della Libertà	275
Gráfico 10: Medias por dimensión de los partidos que conforman la coalición de centro-derecha, según matriz de campañas	291
Gráfico 11: IOPR y Medias por dimensión de los partidos que conforman la coalición de L'Unione en 2006, según matriz de campañas	311

Agradecimientos

La elaboración de una tesis doctoral, en principio se entiende como un trabajo individual, en el que el doctorando se enfrenta a su primera investigación de manera solitaria, encerrado en bibliotecas, salas de lectura, despachos o en su propio estudio delante de su ordenador. Sin dejar de ser verdad, no es menos cierto que alrededor de esa soledad, son muchos quienes me han acompañado en este largo proceso y, estoy seguro, no hubiera sido posible llegar a su fin sin su participación. Por tanto, no podría estar completa esta tesis, sin agradecerles a todos ellos, con el peligro de olvidar a alguno, haberme acompañado en este proceso.

Una tesis doctoral no es tal hasta que su Director de tesis así lo considera, por lo que mi primer agradecimiento es para el Profesor Vanaclocha, por su orientación, acertadas recomendaciones y enormes dosis de paciencia y generosidad. También quiero agradecer al Profesor Lorenzo Navarrete por haberme animado a iniciar mi carrera académica, así como por sus indicaciones en el inicio de este proyecto y apoyo inestimable durante todo este tiempo en todo aquello que he necesitado. La puerta de la academia en Italia no se hubiera abierto de igual forma sin la ayuda del Profesor Azúa, quien me orientó para conocer ese magnífico país y a través de quien conocí al Profesor Agosta al que nunca agradeceré suficiente su amabilidad y hospitalidad durante mis estancias en Roma y sus lecciones sobre el sistema político y electoral italiano. Junto a él, a la Profesora Mariotti, por su colaboración con las fuentes y documentales. A la Profesora Bentivegna, quien me ayudó a acotar y fijar el objeto de estudio, y a su colaboradora la Doctora Laurano, que me facilitó toda la información sobre las campañas electorales italianas.

Agradecer a Celia Díaz, Claudia Canelles, José Vivas y Juan Maceín por haberme ayudado tanto en la recogida de información, como en el tratamiento estadístico, en la traducción de textos y en la revisión de estilo de la tesis que aquí se presenta.

En el plano más personal, no puedo olvidarme de los que ya no están, de los amigos y de la familia que, en definitiva, me han acompañado en todo el proceso de manera silenciosa y comprensiva. Mención especial a mi madre, siempre ahí, siempre cerca, para todo. Y a Amuitz, por su apoyo, comprensión, cariño, enorme paciencia e inestimable colaboración en todo lo imaginable. A todos ellos, gracias.

“Una de las razones por las que la elección de Barack Obama como Presidente recuerda a la elección de John F. Kennedy es el uso de un nuevo medio de comunicación que cambió la forma de hacer política. Para Kennedy fue la televisión, para Obama, Internet. Si no hubiera sido por Internet, Barack Obama no hubiera llegado a ser Presidente. Si no hubiera sido por Internet, no hubiera sido el candidato” (Arianna Huffington, editora jefe de The Huffington Post en The New York Times, 7 de noviembre de 2008).

“(...)Hoy en día Internet es una plataforma abierta donde la demanda de servicios y páginas Web determina el éxito. Las barreras de acceso son bajas e iguales para todos. Y esto es así porque Internet es una plataforma neutral, en donde yo mismo puedo colgar este podcast y divulgarlo a través de la red sin pasar por ningún filtro o redactor de ningún medio de comunicación. Puedo decir lo que quiera sin censura. No tengo que pagar una tasa especial para ello (...)”. (Barack Obama, podcast. 8 de junio de 2006)

1 Introducción a la investigación y estructura expositiva

En los inicios del nuevo milenio, cuando comenzó a gestarse esta investigación, Internet era un fenómeno novedoso, una herramienta por explorar, que había comenzado a extender su uso hacía relativamente poco tiempo. Así, en los primeros años de la década del 2000, los términos más utilizados eran router, conexión de 156/Kbps, y el lenguaje html. Unos años en los que Google aún luchaba por desbancar al todopoderoso Yahoo como buscador de Internet, y Windows Explorer monopolizaba el mercado de navegadores. Era, por tanto, inimaginable hablar de conexión de banda ancha por fibra óptica a 30/mb, la conexión inalámbrica hoy conocida como Wi-Fi era un proyecto experimental, la Web 2.0 era un término inexistente, esta tesis no podría haberse hecho sin la existencia de Google y ni los más optimistas pensaban que se podría crear una comunidad virtual que supusiera el tercer país más poblado del mundo¹.

Pero lo que en aquel entonces se avecinaba no era únicamente un cambio en el lenguaje, sino también la aparición de nuevas empresas o futuras oportunidades de trabajo o de negocio.

En mayo de 2004, momento en el que esta investigación realiza su primera etapa del trabajo de campo, sumaban 757 millones las personas conectadas a Internet, el 11,7% de la población mundial. En tan solo cuatro años, cuando se lleva a cabo la segunda fase del trabajo de campo, ya ascendían a 1.463 millones, el 21,9% de la población mundial. Hoy, en 2012, cuando este proyecto toca a su fin, el número de habitantes de la red alcanza los 2.280 millones, el 32,7% de la población mundial². En apenas 8 años la población conectada se ha triplicado en todo el globo.

La revolución tecnológica ya estaba aquí y los primeros textos que comenzaron a hablar sobre ella ya demonizaban sus terribles consecuencias (Wolton, 2000; Virilio, 2000), o ensalzaban el futuro que venía (Negroponte, 2000; Ramonet, 1998). Desde la academia, la irrupción de las Tecnologías de la Información y de la

¹ Facebook contaba con más de 900.000 de páginas activas antes de su salida a bolsa en mayo de 2012.

² Datos obtenidos en <http://www.Internetworldstats.com/emarketing.htm> (ref de 3 de abril de 2012).

Comunicación, suponía algo más que un fenómeno tecnológico, era una revolución social que ya en aquel momento, pero sobre todo mirando a futuro, iba a suponer un cambio en las relaciones sociales y políticas del mañana. Autores como Giddens, (2002), Beck (1992), y, muy especialmente Castells (1997), comenzaron a conceptualizar el fenómeno tecnológico, acotándolo terminológicamente y otorgándole un sentido y una dimensión explicativa que, a día de hoy, continúa vigente. La Sociedad Informacional se basa en nuevos parámetros que traspasan los establecidos por las sociedades post-industriales (Bell, 1976), dando lugar al nuevo paradigma de la Tecnología de la Información basado en la lógica de la información, la capacidad de penetración de los efectos de estas nuevas tecnologías, la lógica de la interconexión de todos los elementos y relaciones producidas a través de estas, así como su flexibilidad y su interoperabilidad (Castells, 1997). El paradigma informacional, por tanto, subyace a la definición de Sociedad-red, concepto acuñado por el mismo autor y trata de dar respuesta a fenómenos como el de la globalización, la mundialización, los nuevos flujos de la comunicación, así como a nuevos problemas como el fenómeno de la brecha digital, los flujos migratorios o la ciberseguridad (Ribagorda, Areitio y Stern, 2004:6-7). En este inmenso campo de discusión, teóricos, analistas e intelectuales comenzaron a explorar posibles respuestas, asentados desde posiciones que podían catalogarse como tecnófilas, tecnófobas o tecnoescépticas, es decir, partiendo de una concepción sobre el impacto de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en las relaciones políticas, económicas y sociales.

Atraído por el sugerente debate y la potencialidad exploratoria que, para un joven investigador, suponía la aparición de un fenómeno que implicaba la apertura de un nuevo campo de investigación, este proyecto surgió al albur del creciente interés que la Ciencia Política ya manifestaba por esta revolución tecnológica. Interés que podía estructurarse en dos grandes líneas: aquellos que se interesaron por incorporar los efectos y las potencialidades de las TIC al estudio y su posible impacto en la revisión de conceptos y premisas teóricas relativos a las teorías de la democracia, los futuros cambios en las relaciones entre actores políticos y su impacto en las instituciones políticas; y, por otro lado, aquellos interesados en los nuevos fenómenos surgidos a raíz de la aparición de estas nuevas tecnologías,

como el estudio de las políticas públicas de la Sociedad de la Información, el e-government y, muy especialmente la nueva comunicación política a través de Internet. También desde la Ciencia Política, todos sus autores se posicionaban, al menos en los inicios, en posturas tendentes al ciberoptimismo o ciberpesimismo. Sin embargo, con el paso del tiempo, estas posturas han dejado espacio a una posición intermedia, en la que se sitúa esta investigación, llegando a la conclusión de que será la autonomía del individuo y de las sociedades las que determinarán el uso y adecuación de las tecnologías de la información y de la comunicación y que no serán estas quienes determinen el devenir de la sociedad (Castells, 1997). Por tanto, el presupuesto de partida de esta tesis doctoral se acoge a la consideración ya hecha por muchos autores de que las TIC son herramientas neutrales a disposición de las sociedades, sus instituciones y sus actores políticos, siendo ellos quienes determinan el uso positivo o negativo de estas nuevas herramientas y quienes, en definitiva, les confieran la capacidad de transformación o desarrollo. (Barber, 2004; Bimber, 1998; Norris, 2000; Rodotà, 2004; Subirats, 2002; Torcal, 2003).

Independientemente del presupuesto de partida con el que cada investigador se aproxime a estudiar este fenómeno (ciberoptimista, ciberpesimista o ciberescéptico), todos asumen que el factor TIC se ha incorporado como un elemento más que debe ser tenido en cuenta en el entorno en el que los procesos políticos tienen lugar, permeando toda actividad política, de una forma u otra (Norris, 2001:97), e influyendo en las relaciones establecidas entre el conjunto de instituciones y actores que intervienen en la arena política.

De manera objetiva, a estas nuevas herramientas se le atribuyen una serie de características: a) la ruptura de barreras geográficas y temporales, b) la reducción de costes y la facilidad de acceso a estos recursos, c) la conversión de todos los actores en emisores y receptores al mismo tiempo, permitiendo la bidireccionalidad y la interacción, lo que posibilita, a su vez, d) unas relaciones conversacionales horizontales, rompiendo la verticalidad de los medios de comunicación tradicionales y, por último, e) la posibilidad que ofrecen de establecer una relación *one to one* o *one to many*, (Norris, 2001; Barber, 2004; Gibson, 2001). Por tanto, la Ciencia Política, se ocupará de analizar el impacto que

las TIC han tenido en los procesos políticos y en qué medida los actores que en dichos procesos actúan, las han empleado. De una forma u otra, en todos los planteamientos teóricos e investigaciones realizadas hasta la fecha, independientemente de los ámbitos de estudio y perspectiva de análisis de las que estas hayan partido, los partidos políticos y la ciudadanía aparecen como dos actores fundamentales. Las relaciones entre representantes y representados, ya sean vistas desde los viejos dilemas y nuevos retos de las democracias representativas, desde las nuevas formas de relación de la Administración con el ciudadano, desde la rendición de cuentas y la transparencia en la gestión del Gobierno o desde la conexión entre los parlamentarios y sus representados, suponen el binomio básico para entender los procesos políticos en las democracias representativas avanzadas. Teniendo en cuenta que el método de elección de los representantes pasa inexorablemente por los partidos políticos, esta investigación ha optado por centrarse en el estudio de dichas formaciones.

Si bien nadie discute el papel clave de las formaciones políticas para la formación y mantenimiento de los Gobiernos democráticos (Schattschneider, 1942:1; Katz y Mair, 1992:1), así como su función como instrumento de agregación y articulación de intereses políticos de la ciudadanía representada en las instituciones (Aldrich, 1995), desde principios del siglo XX ha sido una constante el debate y la crítica hacia las organizaciones políticas sobre su idoneidad para llevar a la práctica estas obligaciones (Ostrogorsky, 1902; Michels, 1962; Lawson y Merkl, 1988). Sin embargo, con el paso del tiempo, se han ido produciendo cambios sociales, económicos y políticos, en los que los partidos han demostrado una notable capacidad de adaptación a los nuevos entornos, aprovechando dichas situaciones para modernizar sus estructuras organizativas y relaciones con objeto de adecuarlas a las nuevas circunstancias (Panebianco, 1988). La llegada de las TIC, por tanto, generan un escenario de cambio en las relaciones entre representantes y representados, volviendo a plantear un debate dicotómico entre aquellos que consideran que dichas tecnologías pueden coadyuvar a luchar contra la desafección política, y los que estiman que las potencialidades de estas tecnologías finalmente no aportarán soluciones definitivas que mejoren la relación representante representado.

Lo que sí parece claro es que la irrupción de las TIC ha supuesto un cambio drástico en los flujos comunicacionales entre los actores tradicionales, transformando los métodos y canales de comunicación clásica en un nuevo sistema de comunicación intermediado por Internet (Oates, Owen y Gibson, 2006). En esta nueva arena política virtual, los partidos, ciudadanos y medios de comunicación, se convierten en emisores y receptores de los mensajes, posibilitando la ruptura de la clásica relación top-down de los partidos hacia los ciudadanos, a través del filtro de los medios de comunicación.

La posibilidad de que cualquiera puede crear una página Web, un blog o un perfil en una red social, ya sea un actor individual (ciudadanos, candidatos, institución, medio de comunicación) o colectivo (grupos de interés, movimientos sociales, plataformas, partidos, redes de blogs, etc), y que puedan conectarse entre ellos y establecer una comunicación directa, ha trascendido los sistemas clásicos de la comunicación política, en donde el emisor (en este caso reducido al partido o candidato y las instituciones) emitía un mensaje a través de los medios de comunicación, quienes filtraban y decidían la relevancia de la información, la notoriedad y la visibilidad que se le confería. Este incremento del volumen de información y de las posibilidades de transmisión, no solo permite un mayor acceso y conocimiento del mensaje de los partidos sino también de los intereses y demandas de los ciudadanos.

Estas posibilidades han modificado las campañas políticas de comunicación, como ya ocurrió con la aparición de los medios tradicionales en anteriores ocasiones. Si la prensa escrita protagonizó las campañas premodernas y los medios audiovisuales como la televisión marcaron las pautas de las campañas modernas, Internet incorpora los elementos de las anteriores, añadiendo sus características propias y sobredimensionando las capacidades informacionales y conectivas, caracterizando así las nuevas campañas post-modernas (Norris, 2003: 149).

Este nuevo medio de comunicación no ha pasado desapercibido para los partidos políticos. En el año 2000, el mapa de partidos en la red global se cuantificaba en 1250 partidos que, al menos, contaban con una Web a nivel nacional y 488 identificadas como páginas de campaña de formaciones que contaban con

representación parlamentaria en aquel momento. De las 1250, 124 correspondían a Norte América, 374 a Europa Occidental, 95 a Países escandinavos, 185 para Europa del Este, 181 en Asia-Pacífico, 69 de Oriente Medio, 141 de América del Sur y 81 de países Subsaharianos (Norris, 2001: 155).

Esta irrupción de las TIC en las campañas de comunicación de los partidos, ha transformado, como demuestran algunos autores, las estructuras internas de las organizaciones políticas, adaptándolas al nuevo entorno comunicacional, con un incremento de la burocracia y una mayor profesionalización en las direcciones de los partidos. Asimismo, la reducción de costes de la comunicación, la posibilidad de establecer relaciones directas entre representante y elector, a través del correo electrónico y las redes sociales, están transformando las relaciones entre representante y representado, fomentando la personalización de la comunicación y la segmentación del mensaje, planteando nuevas discusiones acerca del desarrollo de mecanismos y procedimientos más rigurosos en aras a una mayor transparencia y la exigencia de rendición de cuentas sobre los representantes y, por ende, sobre los partidos políticos. Un tercer cambio producido por la incorporación de las TIC en el sistema político se observa en el marco de la competición electoral entre los partidos políticos. En este sentido, se reproduce el debate dicotómico en torno a la posición de los partidos políticos ante los retos u oportunidades que presenta Internet, generando por tanto, dos planteamientos teóricos diferenciados en torno a la actitud prospectiva de los partidos políticos en un entorno virtual: la “teoría de la normalización” y la “teoría de la nivelación”³.

Los teóricos de la “nivelación” consideran que la llegada de estos nuevos medios de comunicación, especialmente Internet y las Webites, contribuye a revitalizar el papel de los partidos en las democracias representativas, facilitando la comunicación entre la ciudadanía y los partidos políticos. Asimismo, consideran que Internet amplía la competición electoral, igualando las condiciones de acceso de las formaciones minoritarias o singulares, que hasta la fecha permanecían al margen de tal escenario pluralista (Margolis y Resnick, 2003), debido a la

³ Traducción de los conceptos de “normalization theory and equalization theory” por Padró-Solanet (2008; 49), establecidos ya en estudios científicos anteriores, (Bimber y Davis, 2003; Gibson, Nixon, y Ward, 2003; Margolis, y Resnick, 2000).

reducción de los costes de campaña como consecuencia de la aparición de las TIC y de la eliminación de los filtros de los medios de comunicación tradicionales (Hill y Huges, 1998: 22; Carlson y Djupsund, 2001: 69). Todo ello plantea para Norris la posibilidad de que las estructuras organizativas de los partidos salgan reforzadas de este proceso de adaptación al entorno tecnológico (Norris, 2002; 150).

Por el contrario, los teóricos de la normalización prevén la continuidad del *status quo* en relación con el escenario clásico de competición electoral en donde los partidos mayoritarios, que a su vez cuentan con más recursos y consecuentemente, una mayor capacidad de influencia, tendrán un impacto superior en el escenario virtual (Margolis y Resnick, 2003; Panagopoulos, 2009). De acuerdo con esta perspectiva, la política en la red será un mero reflejo de la política *off-line* (Hill y Huges, 1998), en donde los partidos tan solo aprovecharán las TIC para reforzar la relación top-down, con pocas oportunidades para generar una auténtica relación bottom-up (Margolis, 2000).

Con objeto de estudiar si efectivamente la irrupción de las TIC producen o no modificaciones en las relaciones entre partidos y electores, alterando el escenario tradicional, esta investigación ha centrado su análisis en el momento en que la competición electoral cobra su máxima expresión, esto es, durante la celebración de las campañas electorales, entendiendo estas como uno de los procesos legitimadores del sistema democrático. Además, es en este momento donde la relación entre partido y elector se intensifica, debido a un interés mutuo (Crespo, 2003:13). Por un lado los partidos intentarán informar de su oferta electoral, divulgarla y persuadir al electorado para conseguir su voto (Dahl, 1963), mientras que el elector buscará dicha información, mostrándose más proclive a escuchar, deliberar y preguntar, para tomar una decisión sobre su voto (Downs, 1957; Valdez, 2005). Sin embargo, este planteamiento situaría a las dos partes en una situación de simetría perfecta, es decir, tanto unos como otros tendrían las mismas posibilidades y los mismos intereses en mantener una relación comunicacional entre ellos. Las potencialidades de la red para mantener relaciones horizontales entre actores, convirtiendo a emisores en receptores en un escenario de interacción, no puede trasladarse a un escenario electoral de forma automática. En primer lugar, porque los partidos políticos son quienes buscan un objetivo inicial

marcado por la necesidad de obtener votos y representación parlamentaria en un momento determinado (Schumpeter, 1950). En segundo lugar, son los partidos quienes habilitan los canales de comunicación con el electorado, estableciéndose una asimetría en el control de los medios por los que se establece dicha comunicación (Margolis, 2000). Por último, son los partidos quienes deciden, en su cálculo estratégico, habilitar espacios de interacción con el electorado a través de terceros, esto es, vía plataformas audiovisuales o redes sociales, en las que disponen de la capacidad de filtrar el acceso y limitar su uso a los electores (Foot, 2006). En definitiva, son los partidos políticos quienes marcan las reglas del juego a través del diseño de esta nueva interacción comunicacional (Gibson, 2004). De la asunción de dichas cuestiones se colige que, para la comprensión de la relación dialógica entre el factor TIC y su impacto en la arena política, resultará capital, por tanto, centrar este estudio y análisis en el proceso de incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación, en concreto Internet, a la campaña electoral de los partidos políticos.

Un proceso de incorporación que ha sido gradual. Desde que en 1992 Bill Clinton y Al Gore comenzaran a utilizar el correo electrónico como medio de comunicación electoral hasta la primera campaña en la red protagonizada Howard Dean en 2004, pasaron doce años. Este proceso de maduración de la red como escenario virtual de competición electoral quedó claramente consolidado con el “candidato de la red”, como se conoció a Barack Obama durante las elecciones primarias del partido demócrata de 2007 y en las elecciones presidenciales de 2008. En Europa se ha producido una evolución similar en el desarrollo de las campañas en la red, aunque de momento, los grandes hitos en las estrategias de campaña en Internet hayan sido marcados por las campañas norteamericanas. Así, existen estudios en Reino Unido, Holanda, Alemania, Dinamarca que analizan la oferta en la red de estas formaciones políticas desde 1996, si bien se ha extendido su uso a todos los países y en todos los procesos electorales a partir del año 2000 y, significativamente, desde 2004.

Queda claro, por tanto, que la red se ha configurado como un nuevo escenario de competición, en el que los partidos políticos desarrollan sus estrategias de comunicación y que, como sucede en las campañas tradicionales, estas vendrán

condicionadas por los objetivos electorales que cada una de las formaciones se haya marcado previamente. El estudio de las estrategias electorales de las élites políticas (Sani, Gunther y Shabad, 1981; Harmel y Janda, 1994), ha llegado a la convención de que existen cuatro grandes objetivos a los que las formaciones pudieran dirigir sus estrategias electorales: la maximización de los votos, la maximización de la capacidad de incidir en la formación del Gobierno, la maximización del poder parlamentario y la influencia en el debate político (Katz y Mair, 1994; Maarek, 1995; Ström, 1990). Es de esperar, por tanto, que la oferta de los partidos en la red venga determinada por los objetivos electorales de las propias formaciones (Römmele, 2003: 12). Asimismo, los intereses electorales de los partidos dependerán, a su vez, de otros factores institucionales como el tipo de elección del que se trate o del mapa de partidos en el que se enmarque la campaña electoral (Barron, 2008; Cornfield, 2004). Además de todo ello, los objetivos electorales estarán marcados, a su vez, por otros condicionantes como el tamaño del partido (Margolis, 2000), su posición ideológica (Casacuberta, 1998), su estructura organizativa y los ya mencionados objetivos electorales (Gibson, 2003; LeDuc, Niemi y Norris, 2002; Margolis y Resnick, 2000; Padró-Solanet, 2008). Todo ello, por supuesto, condicionado por factores ambientales como el marco tecnológico en el que se desarrolle la campaña electoral.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, esta investigación parte de la premisa de que los partidos políticos no pueden entenderse como entidades homogéneas, sino muy al contrario, como actores políticos que se distinguirán los unos de los otros, dependiendo de las mencionadas características, lo que les llevará a orientar el empleo de Internet en función de sus intereses políticos.

La Tesis que aquí se presenta plantea, por tanto, analizar la configuración de la oferta electoral de los partidos políticos en la red durante la celebración de las campañas electorales, midiendo la instrumentalización que los partidos hacen de Internet teniendo en cuenta, a su vez, la heterogeneidad de estas organizaciones. Con tal fin, se intentará establecer relaciones causales entre la morfología de cada uno de los partidos y la configuración de su oferta electoral en Internet.

Para llevar a cabo esta investigación se ha optado por analizar el comportamiento de los partidos en la red en dos países, España e Italia, en los que no han aflorado numerosos estudios sobre este fenómeno y que, sin embargo, guardan una larga tradición en el estudio comparado de sus sistemas políticos. En esta ocasión, además, cumplen uno de los criterios fundamentales para poder comparar ambas realidades, ya que sus marcos institucional y tecnológico, si bien no son idénticos, guardan semejanzas que permiten el desarrollo de esta investigación posibilitando el aislamiento de la variable dependiente de este estudio, es decir, el factor Internet en la oferta electoral de los partidos, de otros factores ambientales/institucionales que pudieran distorsionar la interpretación a extraer de los resultados. Por tanto, este estudio se encuadra en el diseño metodológico comparado, optando por la selección de una muestra pequeña con objeto de profundizar en las relaciones causales que justifican las evidencias sobre las que se han construido tanto la teoría de la normalización como la de la nivelación.

Para la medición del factor Internet en la configuración de la oferta, esta investigación ha optado por continuar con la línea desarrollada por la tradición de estudios encuadrados en el marco comparado (Cornfield, 2004; Gibson, 2003; Kamarck, 1999; Norris, 2002), como en los estudios de caso (Bentivegna, 2006; D'Alessio, 2000, etc), los cuales emplean una batería de variables para la recogida de datos. De esta manera, se asume la medición de la variable dependiente, a través de un grupo conformado por indicadores ya contrastados por estos y otros autores, incorporando además un nuevo elenco de los mismos que responden a la constante evolución e innovación del fenómeno estudiado, motivado por la rapidez con la que aparecen nuevos recursos y aplicaciones en Internet que pueden ser utilizados por los partidos políticos para sus campañas. Por lo tanto, este estudio tomará como casos las páginas Web de los partidos políticos durante la campaña electoral, construyendo para la medición una batería de indicadores conformada por el conjunto de contenidos, servicios y aplicaciones que, a través de ellas, ofrecen al electorado. Asimismo, para evaluar la intensidad y el grado de desarrollo de la oferta en la red de los casos estudiados, se ha incorporado un criterio objetivo, medible y riguroso que permite valorar el grado de empleo de los recursos y aplicaciones utilizadas por las formaciones a través de sus páginas Web,

calificando el empleo de cada uno de los indicadores como inexistente, unidireccional, bidireccional o interactivo, siguiendo la tradición de estudios relacionados. Por último, esta batería de indicadores se agrupa en tres dimensiones de análisis que conforman las actividades principales que los partidos políticos desarrollan durante las campañas electorales. Estas son la dimensión informacional, la dimensión conectiva y la dimensión movilizadora. Todo ello constituye un Índice que permitirá la operacionalización de los datos y su posterior análisis. Si bien la metodología empleada bebe de la tradición investigadora sobre el comportamiento de los actores políticos en la red, esta supone una aportación original al acervo académico, una construcción prototípica, adecuada al objeto y circunstancias del estudio, que se ha venido a denominar Índice de Oferta de los Partidos en la Red (en adelante IOPR).

Por último, con el fin de captar el dinamismo con el que evolucionan los recursos en la red y cómo los partidos reconfiguran su oferta aprovechando las nuevas aplicaciones, esta investigación propone la recogida de datos en dos momentos electorales diferentes, sumándose a la tradición politológica de analizar campañas electorales sucesivas (Montabes, 1994; Montero, 1988; Ocaña, 2007). El estudio longitudinal permitirá observar, por un lado, la incorporación de estos nuevos recursos y por otro lado, su posible evolución. Por tanto, se llevará a cabo el análisis de las campañas generales de 2004 y 2008 en España y de 2006 y 2008 en Italia.

El criterio seguido para la exposición de la investigación ha procurado mantenerse fiel al proceso lógico-deductivo del estudio, estructurando su desarrollo en dos bloques claramente diferenciados. El primero de los bloques atiende a la fase de construcción teórico-metodológica de la investigación, que se desarrolla de los capítulos 1 al 4. En el segundo bloque quedan enmarcados los capítulos 5, 6, 7 y 8, relativos al análisis de los resultados de la investigación, así como el capítulo 9 en el que quedan desglosadas las conclusiones alcanzadas.

En el capítulo 2 se realiza un recorrido de lo general a lo concreto, en relación con las reacciones desde las distintas disciplinas de las Ciencias Sociales ante la irrupción de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación y los

cambios introducidos por estas en las sociedades. Especialmente, el capítulo trata de analizar el efecto de las TIC en la arena política, a través de la exposición de las aportaciones que, desde la Ciencia Política, se ha realizado al estudio de las transformaciones producidas por la revolución tecnológica en el funcionamiento de las instituciones democráticas, en la organización de los partidos políticos, en la incorporación de estas formaciones a la competición electoral en el entorno virtual y en las nuevas posibilidades de interacción entre estos actores y la ciudadanía.

El capítulo 3 está dedicado al desarrollo de las premisas de la investigación, a la conceptualización del problema, a la acotación del objeto de estudio y al diseño de las hipótesis de partida. A continuación, se describe la elección del método comparado seguido y la operacionalización de la investigación, planteando el diseño y consiguiente descripción del denominado Índice de la Oferta de los Partidos en la Red (IOPR): contribución original e innovadora que se presenta como un instrumento dedicado a captar y medir la oferta electoral de los partidos políticos en la red.

El capítulo 4 sitúa la investigación en los países de España e Italia, una vez se ha explicado en el capítulo anterior la elección del método comparado para llevar a cabo este estudio y la razón que ha motivado escoger a estos dos países. A lo largo de este capítulo se trata de describir pormenorizadamente dos cuestiones necesariamente relevantes a la hora de entender el proceso de diseño y desarrollo de la oferta electoral de los partidos políticos en la red: el marco institucional y tecnológico. El estudio exhaustivo de los sistemas políticos, así como los sistemas electorales y los subsecuentes mapas de partidos que durante las campañas electorales estudiadas enmarcaban el escenario de competición electoral italiano y español, permitirá, por un lado, entender mejor la elección de ambos países como objeto de estudio y, por otro, los contextos en los que se han desarrollado las campañas y las condiciones de partida de los casos objeto de análisis. En segundo lugar, conocer en detalle los niveles de acceso a la Sociedad de la Información ofrece los datos suficientes para conocer con mayor exactitud las condiciones tecnológicas con las que cuentan, tanto las formaciones políticas como los potenciales usuarios de la oferta de estos en la red. Por último, se termina de

contextualizar el objeto de estudio, con un breve repaso a la historia reciente de las campañas en la red en estos dos países.

En el segundo bloque se presentan los resultados del estudio, en base a los criterios metodológicos propuestos y siguiendo la explicación teórica ya determinada. De esta forma, se seguirá una exposición que irá de lo general a lo concreto, con objeto de ir desgranando los resultados con más detalle conforme se hayan enmarcado en el análisis general.

En el capítulo 5 se presentan las valoraciones del estudio de medias y de la valoración de conjunto obtenida en el IOPR. A continuación, se analizarán las relaciones entre las dimensiones de análisis y las variables independientes identificadas con anterioridad, que tratarán de ahondar en los objetivos centrales de esta investigación. De esta forma, se analizará la oferta de los partidos en base a las dimensiones del estudio, descubriendo los distintos comportamientos de los mismos desde una perspectiva temporal, así como en función de su clasificación en las distintas categorías analíticas.

En el capítulo 6 se opta por desgranar estos resultados comparando la oferta electoral de las formaciones políticas en la red de acuerdo con su escenario de competición. Este análisis permitirá contrastar las actitudes y comportamientos de las formaciones políticas españolas e italianas, en perspectiva comparada, en función del contexto y la situación que determina cada elección, así como encontrar similitudes y diferencias entre los partidos de un país y de otro según las categorías analíticas.

Los capítulos 7 y 8 están dedicados al estudio individualizado de la oferta electoral en la red, caso por caso. Siguiendo la lógica de la exposición, se continuará con un análisis detallado de la configuración de la oferta electoral en la red de cada uno de los casos de estudio. Una de las ventajas de la muestra de la investigación reside en la repetición de los casos a estudiar entre los dos momentos de observación, es decir, entre las dos campañas electorales analizadas y, por otro lado, un número de casos suficiente como para permitir el doble análisis; por un lado una visión global del comportamiento de los partidos en la red y, por otro, un estudio

pormenorizado de la oferta de los mismos, así como su evolución en el tiempo. La valoración global y comparada permite refutar o validar los planteamientos hipotéticos establecidos al inicio del estudio, mientras que el análisis de detalle refuerza lo observado anteriormente, así como nos permite una aproximación a las variables o elementos configuradores de dicho comportamiento, aportando un valor añadido a los resultados del estudio.

A la hora de presentar el análisis pormenorizado de la oferta de los casos estudiados se ha optado por dividirlo en dos capítulos, atendiendo al criterio del ámbito de actuación de los partidos, esto es, segmentándolos en función del escenario electoral español e italiano. De esta forma, se dispondrá de una visión global de la oferta en la red, de una perspectiva comparada entre España e Italia y de una visión diferenciada en las dos arenas electorales donde los casos han competido electoralmente.

Por último, el capítulo 9 viene a corolar la investigación con la presentación de las principales conclusiones extraídas tanto del planteamiento teórico inicial, como de los resultados empíricos del estudio. En este apartado, por tanto, se plasmarán las refutaciones o confirmaciones de las hipótesis iniciales del estudio, así como algunas conclusiones teórico-metodológicas fruto de la realización del estudio.

2 La Revolución Tecnológica en la Arena Política 2.0

2.1 Introducción

Cuando comenzó este proyecto de investigación, aún no se había oído hablar de términos como 2.0, *Web campaigning* o *flash mobs*. Tampoco se sabía de la existencia de *Facebook* o *Twitter* y los *blogs* eran un fenómeno todavía por explorar.

No solo eso ha cambiado desde entonces. En 2002, cuando comenzó a esbozarse este proyecto, la Unión Europea la formaban 15 países y la recién creada Comisión para la Sociedad de la Información había lanzado su primer plan estratégico “*eEurope 2002*” dos años antes, fruto de los acuerdos de Lisboa (2000), con el “*ambicioso objetivo de convertirse en la más competitiva y dinámica economía en el mundo, reconociendo la urgente necesidad para Europa de explotar las oportunidades de la nueva economía y especialmente de Internet*”⁴. Hoy, la Unión Europea de los 27 va por su tercer plan estratégico, en el que la “e” de electrónico ha dejado paso a la “i” de innovación, entre otros muchos avances.

Para constatar empíricamente la evolución del contexto en el que comenzó a diseñarse este proyecto hasta hoy, baste resaltar algunos datos que hacían a la sociedad europea mirar “*Hacia una Sociedad de la Información*”. En 2004, la media de los hogares con acceso a Internet de la EU-15, era del 46%, con países como Francia, España o Italia con un 34% de los hogares conectados. En 2010, la media de los 15 era del 73%, Francia un 74% y España e Italia un 59%⁵. El acceso de banda ancha en 2002 era, en la EU-15 de un 2,3%, por un 28,1% en 2010⁶. Un

4

http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/2002/documents/archiv_eEurope2002/actionplan_en.pdf

⁵ Porcentaje de hogares que tienen acceso a Internet. En este caso están incluidas todas las formas de acceso. La población considerada en este dato engloba desde los 16 a los 74 años <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00091>

⁶ Este indicador muestra el acceso a Internet por banda ancha en los hogares, sin tener en cuenta otros datos demográficos. Se entiende por banda ancha todas aquellas tecnologías de comunicación que igualen o superen la velocidad de 144Kbits/s, como ADSL, fibra óptica, etc. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00089>

último ejemplo del avance que se ha producido en estos años lo ofrecen los niveles de e-government⁷, los cuales en 2001 no superaban el 19,72% en la media de UE-15 y en 2010 alcanzaron el 90,4%⁸.

Pero la evolución de los datos evidencian tan solo una parte de lo que ha supuesto la Revolución Tecnológica en las sociedades actuales. La incorporación de las Tecnologías de la información y de la comunicación (en adelante TIC) a las sociedades, ha traído consigo una reconceptualización de los modelos sociales y de las teorías sociológicas sobre el desarrollo de la sociedad presente y futura.

Si en 2011, se aceptan, no con pocas discrepancias, los conceptos de Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento o del saber, entre finales de los 80 y principios del siglo XXI, la comunidad científica se encontraba en plena fase de discusión y acotación conceptual del fenómeno tecnológico⁹.

Manuel Castells fue uno de los primeros en abordar esta polémica, utilizando el término “sociedad informacional”, entendiéndolo como un cambio social que se traslada de los parámetros clásicos de una sociedad post-industrial a un nuevo diseño de sociedad, que ha convenido en llamar “Sociedad Red” (Castells, 1997). El término de “sociedad informacional” se diferencia del término “sociedad de la información” acuñado por Daniel Bell (1976), identificando a la información y las actividades relacionadas con ella como principal fuente de producción de valor. Las formas clásicas de producción serán así sustituidas por la información, es decir, por el trabajo-valor, por el conocimiento-valor. La información y comunicación, por tanto, se convierten en componentes fijos de todas las formas de producción.

Además, Castells, a diferencia de Bell, define las relaciones sociales como informacionales, dado que la información es una forma de interacción entre el yo y su entorno, estableciendo redes horizontales de comunicación. Profundiza en la

⁷ Entendido como “la utilización de Internet y de la World Wide Web para transmitir información y servicios del Gobierno a los ciudadanos” (Ronaghan, 2002).

⁸

Eurostat.
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsiir120&login=1>. (ref del día 7 de febrero de 2011)

⁹ Véanse la discusión al respecto en *La sociedad de la información. Amenazas y oportunidades*, (1996)

identidad del yo y de la nueva sociedad red, no en términos productivos-industriales, sino en términos sociológicos-relacionales.

Para una mejor comprensión del significado de esta revolución, Castells señala cinco grandes características constitutivas del núcleo del paradigma de la Tecnología de la Información que, en su conjunto, constituyen la base de la denominada sociedad-red y que engloban todas las novedades que influyen de forma determinante en la composición de esta nueva sociedad.

La primera de estas grandes categorías, lógicamente, es la información, que actúa como eje fundamental del paradigma; se trata de *“tecnologías para actuar sobre la información, no solo información para actuar sobre la tecnología, como en las revoluciones tecnológicas anteriores”*¹⁰. Lo novedoso de este cambio es la inversión del sujeto. Anteriormente, la información se adaptaba al medio; ahora son los medios quienes se adaptan al mensaje. Aún más, *“el medio es el mensaje”* (McLuhan y Powers, 1996).

La segunda categoría se refiere a la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías. Atendiendo a la primera característica, la información es una parte integral de toda actividad humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados por el nuevo medio tecnológico. Esto no significa la robotización del ser humano (Virilio, 2000), como algunos autores han intentado defender, ni la llegada del Gran Hermano Orwelliano (Orwell, 1984), sino la adaptabilidad de la actividad humana a la socialización de este nuevo elemento en el propio universo simbólico y en las relaciones para con los demás (Berger, 1968).

De ahí que muchos autores comiencen el debate de la sociedad red y de la aplicación de las TIC en todos los órdenes vitales, mirando a las generaciones futuras. Cerf¹¹, Negroponte (2000), Toffler (1980) o Cebrián (1998), afirman que las próximas generaciones, que han nacido con las tecnologías desde sus más

¹⁰ Castells (1997), op. Cit

¹¹ En Cerf, Siza, y Chomsky (2002).

incipientes pasos de socialización, aprehenderán su utilización como natural, sin representar rechazo o temor, como también señala Sartori (1998).

La tercera característica de este paradigma es la lógica de la interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información. La estructura de red, de tela de araña, está específicamente diseñada para relaciones de interconexiones complejas y para futuros desarrollos totalmente impredecibles, debido a la capacidad creativa de dicha interacción. Las rutinas relacionales se ven claramente afectadas por estas Tecnologías de la Información, no solo porque permiten la conexión entre diferentes personas, sino porque carecen de fronteras físicas.

Esta característica conlleva cambios en todo tipo de interacción, ya sea horizontal (persona a persona (peer to peer), persona a máquina (p2c, person to computer), máquina a máquina (computer to computer c2c)) o vertical (ciudadano a Administración (citizen to government p2g), Administración a ciudadano (government to citizen, g2p) (e-administración)) (Joyanes, 1997). Las posibilidades que esta interacción ofrece al desarrollo, estructuran la lógica de la interconexión que conduce a un sobresaliente proceso de innovación. Estas redes, a pesar de tener un núcleo de conexión, físico y virtual, posibilitan un crecimiento exponencial en los beneficios que presenta conectarse, mientras que los costes de esa conexión crecen linealmente¹².

Como prolongación de la anterior característica, sobresale la flexibilidad de las TIC. Es sabido que los procesos son reversibles como lo son las instituciones y organizaciones, e incluso pueden alterarse mediante la reordenación de sus componentes. Lo novedoso del paradigma tecnológico es la capacidad para reconfigurarse, esencial en una sociedad en constante cambio.

La flexibilidad de las tecnologías ha reconfigurado la relación en el trabajo (Lucas Marin, 2001), especialmente en las llamadas organizaciones empresariales de cuarta generación. Estructuras organizativas planas, en las que el trabajo

¹²Castells (1997), op. Cit.

coordinado y en equipo, que persiguen un mismo objetivo, requiere el cambio organizativo y estructural que en cada momento se necesite¹³.

Pero la flexibilidad puede ser una fuerza liberadora o represiva si quienes reescriben las leyes son los mismos poderes. Mulgan escribió; *“las redes se han creado no solo para comunicar, sino también para ganar posición, para sobrecomunicar”*, aspecto que refrendan otros autores¹⁴.

Los defensores de las redes de comunicaciones como nuevos espacios de libertad, critican la manipulación de las organizaciones internacionales por su afán en acaparar su control (Sunstein, 2003). Con la dualización de las TIC¹⁵, especialmente de la precursora de Internet, ARPAnet y la universalización de los protocolos de comunicación TCP/IP, mediante el que se establece la comunicación en la red, se crearon organismos internacionales para regular el acceso a las nuevas comunicaciones. Instituciones como ICANN¹⁶, ITAA¹⁷, ITU¹⁸, regulan el acceso de dominios, protocolos, y el seguimiento de la evolución de la Sociedad de la Información en el mundo.

La quinta categoría de este paradigma es la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, lo que se traduce en el concepto de interoperabilidad¹⁹.

Al repasar la historia social de los medios de comunicación, se observa cómo las ideas que aquí surgen ya fueron planteadas mucho antes por otros científicos a cada paso dado en la comunicación social y de masas. En el siglo XIX, Gustave Moynier, el Primer Presidente del Comité Internacional de Cruz Roja, en 1899

¹³En Ibid; (Mazar, 2002).

¹⁴Véase Mulgan en Castells, (1997); Lévy, (2007) y Ramonét (1998), entre otros.

¹⁵Se entiende por dualización aquellas tecnologías de la información y comunicación que tienen doble uso; uso civil y uso militar. En este caso, la mayoría de las primitivas tecnologías fueron diseñadas para uso militar que, tras el fin de la guerra fría y, especialmente la caída del Muro de Berlín, fueron adaptando su uso al ámbito civil, para la comercialización de toda la inversión que supuso el control de las comunicaciones, el espionaje de señales y comunicaciones y la famosa guerra de las galaxias que tuvieron lugar desde el término de la II Guerra Mundial hasta la caída del Muro (Mazarr, 2002).

¹⁶ Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. <http://www.icann.org/tr/spanish.html>

¹⁷ International Transaction Analysis Association. <http://www.ita-net.org/>

¹⁸International Telecommunication Union. Organismo de Naciones Unidas. <http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>

¹⁹ Consúltense los informes de AUNA, (2000); Commission of the European Communities, (2002).

escribió; *“En la actualidad sabemos lo que ocurre todos los días a lo largo y ancho del mundo”*²⁰, refiriéndose a la cobertura que ofrecían los medios de comunicación, fundamentalmente escritos, a los conflictos que enfrentaban a países y pueblos.

En 2010, existen en el mundo 255 millones de páginas Web abiertas, se envían 137 billones de correos electrónicos al día entre los 1.970 millones de habitantes conectados a la red, entre los cuales más de 152 millones cuentan con un blog personal, sin contar con que una red social como Facebook suma 600 millones de usuarios²¹. Si en el siglo XIX sentían estar informados de todo, hoy en día podría decirse que la sociedad está saturada de información (Gitlin, 2005).

La aparición de la prensa escrita centró la palabra, más tarde añadió la fotografía como información gráfica, que dio lugar a la infografía. La radio revolucionó la transmisión de la información gracias a la inclusión de la voz. La Televisión incluyó prácticamente todo lo anterior, superando las barreras socioculturales, llegando a la práctica totalidad de los hogares²². Las TIC y especialmente Internet, no solo aglutinan todo lo anterior, sino que además lo sobredimensionan, innovando en nuevos métodos de comunicación multimedia, con un crecimiento exponencial en comparación con sus antecesores²³. Se puede decir, por tanto, que si históricamente la comunicación se ha centrado en las relaciones sociales, con las TIC, ese protagonismo se ha acentuado todavía más (Wolton, 2000).

2.2 Reacciones ante la irrupción de las TIC's

Hoy en día, existen numerosos estudios que alertan sobre las repercusiones que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación están teniendo en la sociedad. Basta citar como ejemplo, el empobrecimiento del lenguaje o los cambios en los procesos de socialización, especialmente entre los jóvenes (Dyaz, 1998).

²⁰ Gustave Moynier en Sontag, Susan (2000).

²¹ Datos obtenidos de <http://royal.pingdom.com/2011/01/12/Internet-2010-in-numbers/> y <http://www.pewInternet.org/> (ref de 2 de febrero de 2012).

²² Según el último dato de la ITU, tras más de un siglo de su existencia, el 79% de los hogares en el mundo tienen acceso a TV. <http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx> (ref de 5 de mayo de 2012).

²³ En apenas 20 años un tercio de la población tiene acceso a Internet (35% de la población mundial) <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf> (ref de 5 de mayo de 2012).

La revolución tecnológica, con Internet a la cabeza, hace que el paradigma de la Sociedad Informacional plantee a esta sociedad glocal (Castells, Tubella, Sancho y Roca, 2007), retos importantes para la economía (Giddens, 2002) (la globalización, nuevos mercados, nuevas formas de trabajo), para la tecnología²⁴ (afloramiento de nuevas tecnologías, integración de sistemas y lenguajes, universalización de accesos, control de protocolos), para la cultura²⁵ (propiedad intelectual, la cibercultura, nuevas expresiones artísticas), para la familia²⁶ (nuevas vías de relación y socialización en los entornos familiares a través de, o a causa de las TIC), para la comunicación²⁷ (nuevos modelos de comunicación, universalización del acceso a la información, la libertad de expresión y de información, reorganización de los mercados de la comunicación) y, a su vez, no pocas dificultades y riesgos: la brecha digital²⁸, los flujos migratorios mundiales hacia sociedades más avanzadas o la concentración de la población en núcleos urbanos²⁹, el establecimiento de controles a la información y a la libertad de expresión³⁰, la ciberseguridad³¹ y el ciberterrorismo³², etc.

Sin embargo, son muchos los que consideran que esta serie de riesgos podría entenderse como importantes retos³³ y llegar a ser interpretados como ventanas de oportunidad, si las sociedades y sus actores fueran capaces de aprovechar las potencialidades que en ellos se vislumbran y orientasen el uso de las TIC *“para luchar por reducir las desigualdades, por construir sociedades más justas”* (Cumbre Mundial sobre la sociedad de la Información, 2004)³⁴.

En este contexto, en el ámbito académico, se proponen tres posturas diferenciadas a la hora de afrontar el análisis de las TIC y del paradigma informacional: la de los tecnófilos, la de los tecnoescépticos y finalmente, la de los tecnófobos.

²⁴ Véase Negroponte (2000); Oliva, (2002); Solé (1990); UCLA Internet Report (2003).

²⁵ Véase Lèvy (2007); Montagu, Pimentel y Groisman (2004); Postman (1994); Rey Morató (2008: 71-86).

²⁶ Véase Queraltó (2003); Echeverría (1995); Castells (2002).

²⁷ Arnauz (2002); Briggs, y Meter (2002); Vidal Beneyto (2002); Wolton (2000).

²⁸ Ballesteros (2002); Jordana (2002) y Norris (2009: 140-142).

²⁹ Barceló, y Oliva (2002); Mitchell (1999); Mitchell (1995).

³⁰ Castells (2001 y 2009); Mazzoleni (1999); Sampedro y Barnhurst (2003: 219-238).

³¹ Douglas y Loader (2000); Higgins (2008 y 2009).

³² Conway (2005); Taylor, Caeti, Loper y Liederbach (2006).

³³ Beck (1992); UNESCO (2003); Commission of the European Communities (2005, 2010).

³⁴ Cumbre Mundial sobre la sociedad de la Información (2004).

Por tecnófilos se entiende a aquellos que manifiestan una confianza ciega en las providencias de las TIC y del avance de la Sociedad de la Información como solución holística a todos los problemas:

“Las nuevas tecnologías van a tener un profundo impacto en los valores económicos, políticos, sociales y culturales de todo el mundo en las próximas décadas. Van a abrir nuevas oportunidades económicas, mejorando las vías de comunicación y suministro de mercancías, abriendo nuevos mercados y modelos productivos mejorando la conexión global sin tener en cuenta las distancias geográficas y las diferencias horarias. Las diferencias culturales existentes alrededor del mundo tenderán a reducirse, construyendo comunidades de ciudadanos globales, conectados entre sí, haciéndoles más competitivos, más democráticos y más adaptables. Con nuevas oportunidades vendrán mejores y mayores beneficios, más conocimiento y una mejor civilización.” (Bertucci, 2005;1)³⁵.

Los denominados tecnófobos, por el contrario, adscriben a las TIC elementos y consecuencias negativas a su aparición. El ser humano no va a extraer nada bueno de ellas, mas al contrario, supondrán un elemento más de exclusión, división social y brecha económica, aflorando y otras veces intensificando problemas ya conocidos como el terrorismo, la delincuencia, etc., (Sartori, 1998; Virilio, 2000; Morozov, 2011).

Por otro lado, en un término medio, se encontrarían los tecnoescépticos o, dicho de otro modo, aquellos que mantienen una posición intermedia frente a las TIC, observando tanto aspectos positivos como negativos y dejando en manos del individuo y de la sociedad la libertad para que puedan tomar una forma u otra. Quizá quien mejor exprese esta postura sea el Prof. Castells cuando dice:

“La tecnología no determina la sociedad: la plasma. Pero tampoco la sociedad determina la innovación tecnológica; la utiliza”.(…).”No obstante, si bien la sociedad no determina la tecnología, sí puede sofocar su desarrollo, sobre todo por medio del Estado. O, de forma alternativa y sobre todo mediante la intervención estatal, puede embarcarse en un proceso acelerado de modernización tecnológica, capaz de

³⁵ Véase también Negroponte (2000); Cotarelo (2010).

cambiar el destino de las economías, la potencia militar y el bienestar social en unos cuantos años. En efecto, la capacidad o falta de capacidad de las sociedades para dominar la tecnología, y en particular las que son estratégicamente decisivas en cada periodo histórico, define en buena medida su destino, hasta el punto de que podemos decir que aunque por sí misma no determina la evolución histórica y el cambio social, la tecnología (o su carencia) plasma la capacidad de las sociedades para transformarse, así como los usos a los que esas sociedades, siempre en un proceso conflictivo, deciden dedicar su potencial tecnológico”³⁶.

2.3 Las TIC desde la Ciencia Política

Para la Ciencia Política, la irrupción de las TIC ha suscitado no pocos debates y reflexiones en prácticamente todos los campos de investigación propios de la disciplina. Su integración ha sido gradual³⁷, partiendo de posiciones sectorializadas³⁸ y convirtiéndose, con el paso del tiempo, en auténticas sub-áreas de investigación³⁹, o integrándose con naturalidad en las áreas clásicas de la politología⁴⁰.

El interés suscitado por las TIC en el campo de la Ciencia Política no viene motivado, exclusivamente, por la aparición de una nueva línea de investigación consecuencia de las posibilidades que abren las TIC a nuevas formas de comunicación e interacción social, o por dar respuesta a los retos que la sociedad de la información en sí misma plantea en el campo de las políticas públicas, de la comunicación política o de las relaciones entre actores. Además de eso, que ya de por sí sería suficiente, reabre debates y líneas de estudio que entroncan con

³⁶ Castells (1997), op. Cit.

³⁷ Baste como ejemplo atender a la evolución del diseño de los grupos de trabajo y presentación de ponencias en los Congresos de la AECPA, ECPR, APSA e IPSA celebrados entre principios de la década de los noventa hasta la actualidad.

³⁸ Al comienzo, los investigadores que se acercaban a este objeto de estudio buscaban la visibilidad, creando grupos de trabajo en los que, de manera monográfica, se analizaran los efectos de las TIC en campos como las políticas públicas, la teoría política, la participación o la comunicación política.

³⁹ Actualmente, algunos de estos grupos de trabajo mantienen su especificidad, especialmente en el campo de las políticas públicas, así como en la comunicación política.

⁴⁰ La revisión de las teorías de la democracia fruto de la aparición de las TIC han sido totalmente incorporadas por las áreas de investigación clásicas. El campo de la gestión pública no se entendería actualmente si no incorporara los procesos telemáticos de gestión o la administración electrónica y el área de las campañas electorales, el estudio de los partidos políticos y la comunicación política ha introducido en los estudios, análisis y observaciones empíricas el fenómeno de las TIC como un factor más a tener en cuenta, de una u otra manera.

algunos de los problemas que, en los últimos años, se hallan en busca de respuesta. Esto es, el paradigma de la sociedad de la información, el fenómeno de la globalización y de la mundialización económica, la sociedad del riesgo y las teorías de la postmodernidad, han llevado al replanteamiento de algunas premisas teóricas asumidas por la Ciencia Política y a buscar respuestas en este nuevo escenario con estos nuevos instrumentos⁴¹.

Todos los presupuestos teóricos de partida, en este sentido, se basan en alguna de las tres posiciones citadas anteriormente, tomando como base una predisposición hacia las virtudes o riesgos que las TIC pueden traer a las sociedades. En los inicios los planteamientos de estas posturas estaban claramente diferenciados, polarizando el debate entre los ciberoptimistas y los ciberpesimistas. Con el tiempo, y la integración de las TIC en la arena política, la academia está convergiendo en posturas más moderadas, cobrando cada vez mayor aceptación quienes consideran que es la autonomía del individuo y de las sociedades la que determinará el uso y adecuación de las tecnologías de la información, y no a la inversa (Bimber, 1998; Barber, 2004; Castells, 1997, 2007; Norris, 2000, 2001, 2009; Rodotà, 2004; Subirats, 2002; Torcal, 2003).

Los avances de la Sociedad de la información, el grado de conexión a las redes de comunicación, las actitudes y los comportamientos de los agentes y actores institucionales clásicos, así como de la ciudadanía, han venido a dar la razón a aquellos que, desde un principio, concluyeron que las TIC's no son más que un instrumento a disposición de la sociedad y del individuo y que, por tanto, serán las sociedades y los instrumentos formales, políticos y culturales que en ellas se den, los que determinen el uso, positivo o negativo, que las TIC tengan en la transformación y desarrollo de ellas mismas.

Esto no es óbice para que exista una interesante discusión entre aquellos que siguen viendo en las TIC una oportunidad para el desarrollo y la solución de

⁴¹ Aunque esta tesis no busca reflejar aquí todos los enfoques de análisis propuestos en todas las áreas de investigación de la disciplina, ni los estudios teóricos y empíricos que se han llevado a cabo en estos años, se ha considerado que, si quiera brevemente, al menos conviene mencionar algunos de los debates y planteamientos teóricos que han conducido a la elección del objeto de estudio de este proyecto de investigación.

muchos de los retos que afectan a las sociedades actuales, mientras que, por otro lado, sigan existiendo autores y estudios que mantengan posiciones claramente pesimistas acerca de sus posibilidades transformadoras.

Los estudios teóricos y empíricos de estos autores ponen en relación algunas de las características de las TIC con uno o varios de los retos de los sistemas políticos, planteando, de uno u otro modo, una revisión de los sistemas democráticos tradicionales o la definición de nuevos modelos de democracia.

La combinación de la eliminación de las barreras espacio-temporales y la interconectividad de las sociedades, junto con el fenómeno de la globalización y la mundialización económica e informativa, han abierto un debate en torno a la crisis del Estado-Nación (Beck, 1992; Mitchell, 1995; Mouffe, 2003), como ente soberano para representar los intereses de sus sociedades y como actor lo suficientemente autónomo como para llevarlos a cabo.

Las formaciones de comunidades virtuales que permiten la agregación de individuos con intereses y valores comunes aunque geográficamente deslocalizados, la complejidad cada vez mayor en la toma de decisiones derivando en la supranacionalización y regionalización de las decisiones, la deslocalización de las empresas otrora nacionales, se han configurado como factores de peso para que algunos autores como Held (1997) o Giddens (2002), entre otros, propongan el diseño de un nuevo escenario de poder global, en el que exista una entidad que represente los intereses de todos, sea votado por todos y abra mecanismos de participación y de toma de decisiones en las que la ciudadanía mundial tenga voz y voto. En resumen, lo que han venido a denominar una democracia cosmopolita.

Otra de las líneas de investigación reconocida y aceptada por la comunidad científica es la que deriva de la creciente desafección política evidenciada por la falta de participación en los procesos políticos que, consecuentemente conllevaría una crisis de la representación y de las democracias representativas⁴². Aunque en

⁴² Crozier, Huntington, y Watanuki (1975); Lipset y Schneider (1987); Pitkin (1967-1972); Minc (1998); Pharr y Putnam (2000); García (2000: 159-166).

este sentido cabrían algunas discrepancias⁴³, no por ello es menos cierto que muchos de los estudios e investigaciones desarrollados en los últimos 40 años giran en torno a la diagnosis y posibles tratamientos de esta patología, especialmente en las sociedades industrializadas avanzadas (Dalton e.a., 1984; Dahl, 1992; Manin, 1998; Morlino, 2004: 5-27; Robinson, 2002: 334-363).

Encuadrados en el eje de los tecnófilos, se encontrarían aquellos que proponen una verdadera cyberdemocracia, o democracia directa, es decir, un sistema político que eliminara los intermediarios (Tsagarousianou, Bryan, y et al, 1998; Holmes, 1997; Margolis, y Resnick, 2000; Wilhelm, 2000). Acogiéndose a la ruptura de las barreras físicas, espaciales y temporales con las TIC y un incremento exponencial de la cantidad y la calidad de la información, serían favorables al autoGobierno, eliminando a los representantes y a los actores tradicionales basados en estructuras organizativas verticales, orientadas y especializadas en la intermediación y portavocía del interés general (partidos y sindicatos especialmente). Las TIC ya han demostrado, según dichos autores, la capacidad de generar estructuras horizontales basadas en la solidaridad y la confianza, en donde el debate abierto y no organizado ha sido capaz de estructurar discurso, propuesta y acciones encaminadas a obtener el bien común.

La mayoría de estos planteamientos podrían etiquetarse como antisistema o exógenos al sistema, ya que argumentan que las democracias representativas podrían ser superadas por nuevas estructuras organizativas autogestionadas, basadas en la cualificación de la ciudadanía y las posibilidades formativas que, a través de las TIC, se pueden ofrecer para los sectores menos informados.

⁴³ Autores como Norris (2002) plantean que en el discurso sobre la desafección política y la crisis de la participación política, se parte de una serie de presupuestos que pueden inducir a error, tales como; el etnocentrismo, considerando que lo que ocurre en las democracias norteamericana, inglesa, alemana o francesa pueden extrapolarse a todas las demás democracias: la falta de datos contrastados y comparables entre diferentes países; el riesgo de la mitologización de “cualquier pasado fue mejor”, cuando en realidad lo que puede estar sucediendo es que los modos de participación están evolucionando; marcos teóricos equivocados, exigiendo o contemplando variables equivocadas y, por último, la desatención al conjunto de valores, creencias y comportamientos sociales que son costumbre en cada una de los Estados y que, por tanto, también generan sus propias culturas de participación. A lo largo de dicho estudio demuestra con resultados empíricos cómo la tan discutida desafección política y la baja participación en los asuntos públicos de la ciudadanía no se produce ni de la misma manera ni en la misma intensidad, al ser observada en un número cuantitativamente significativo de países heterogéneos.

Este mismo planteamiento, hecho a la inversa, es el que defienden los denominados tecnófobos, o críticos de las TIC. Es decir, advierten del riesgo de que el exceso de consultas y participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones derive en una democracia plebiscitaria (Minc, 1998), o en su defecto, en la videopolítica (Sartori, 1998). Estos autores consideran que la ciudadanía no es homogénea ni en su formación, ni en su acceso a la información, ni en su disponibilidad para participar, por lo que sería atrevido aseverar que esta, en su conjunto, fuera capaz de tomar decisiones tras un proceso deliberativo. Este tipo de modelos de representación conllevaría la pérdida de control por la inexistencia de autoridad responsable, además de un constante proceso de individualización de las sociedades que podría conducir a una conflictiva situación social⁴⁴.

Otras líneas argumentativas más moderadas parten de la idea de que muchas de las características de las TIC plantean soluciones conducentes a reducir la distancia entre elector-representado, a mejorar la transparencia en la gestión y en la toma de decisiones, a fomentar la participación de la ciudadanía y, en definitiva, a fortalecer la democracia representativa, a través de nuevos mecanismos de participación.

Siguiendo la afición de adjetivar la democracia (Sartori, 1987), estos autores la han calificado de diversas maneras según dónde colocan el acento (Teorell, 2006). El concepto de democracia electrónica entendería el proceso por el que las TIC se utilizan como instrumento de ayuda para establecer agendas, determinar prioridades, diseñar políticas públicas e incrementar el compromiso cívico. Se refieren a actividades que mejoren y potencien la participación ciudadana como los encuentros digitales, campañas políticas en la red, encuestas, estudios de calidad sobre políticas públicas, foros cívicos, así como el voto electrónico (Sakowicz, 2003:1).⁴⁵

Se entiende por e-democracia *“todos los mecanismos de comunicación electrónica que sean utilizados para empoderar a la ciudadanía y los esfuerzos realizados por los partidos políticos y sus dirigentes para hacer su trabajo más transparente.*

⁴⁴ Véase Barber (2006); Becker y Slaton (2000); Bimber (1999: 409-428); Hague Barry y Loador (1999).

⁴⁵ Véase también Rodotá (2004); Simon, Corrales y Wolfensberger (2002).

Dependiendo del elemento democrático que se pretenda fomentar, la e-democracia empleará diferentes técnicas: (1) mejorar la transparencia de los procesos políticos; (2) mejorar la participación directa de los ciudadanos; y (3) mejorar la calidad de la opinión pública abriendo nuevos espacios de información y deliberación” (Treschel, 2003).

La democracia digital vendría a describir el uso de las TIC y de la comunicación digital en toda clase de medios, para mejorar y reforzar la democracia o la participación de los ciudadanos en la comunicación democrática. Jan Van Dijk define la democracia digital como *“una colección de intentos para el ejercicio de la democracia sin límites de tiempo, espacio o cualquier otra condición física, usando las Tecnologías de la información y de la comunicación como complemento, no reemplazando a las tradicionales prácticas políticas”* (Hacker Kenneth y Van Dijk, 2000).

Estas nuevas tipologías de democracia introducen el factor de las TIC en su definición, aprovechando las posibilidades que estas plantean para resolver los problemas de las democracias liberales, sin poner en duda el concepto de representación mismo. Esto es, siguiendo el concepto de Sartori⁴⁶ de entender la democracia como un conjunto de elementos que la conforman y no como un sistema cerrado y rígido en sus planteamientos. Las TIC supondrían, por tanto, un elemento más para su definición, conceptualización y explicación a añadir en el conjunto de elementos ya consolidados anteriormente. De esta manera, se estaría hablando de una democracia representativa modernizada o actualizada a las nuevas condiciones sociales, económicas y políticas, y no tanto de un nuevo modelo democrático (Morlino, 1986: 7-61; Gunther, y Muglan, 2000; Norris, 2001; Gibson, Römmele, y Ward, 2004).

Lo que plantean estos autores es la interrelación entre las TIC y los sistemas democráticos que, en palabras de Subirats, pueden derivar en una relación de tres tipos: agravar los problemas que hoy presenta la democracia parlamentaria, ayudar a solucionar o superar esos problemas o crear problemas nuevos que las propias TIC no sean capaces de resolver (Subirats, 2002).

⁴⁶ Sartori (1987), op.Cit.

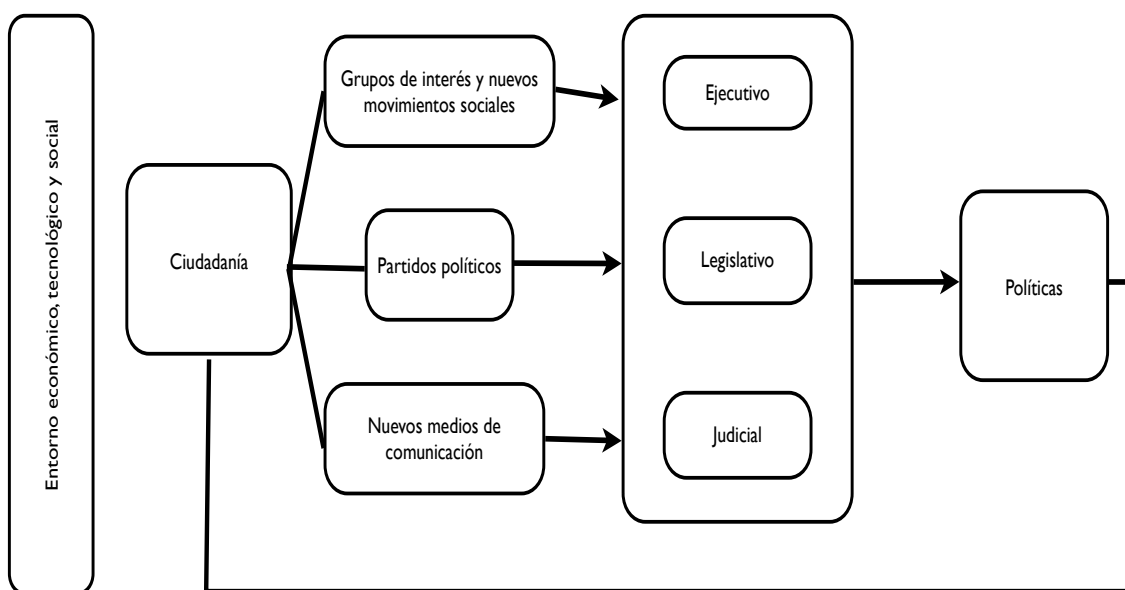
Las tres opciones responden a la integración de las características de las TIC en las democracias representativas y sus efectos favorables o desfavorables. Barber, en su teoría de reforzar las democracias a través de la participación cívica y el fortalecimiento de los procesos participativos (Barber, 2004), lo expone esquemáticamente, de la siguiente manera (Barber, 2006):

Cuadro 1: Efectos favorables y desfavorables de las TIC en las democracias según Barber

La democracia necesita	Internet es
Interacción cívica «comunicación lateral/horizontal»	Punto a punto (como teléfono, no como TV)
Participación ciudadana «de abajo arriba»	Interactivo/Participativo (no espectadores pasivos)
Pluralismo/Política de las diferencias	Diversificado/Heterogéneo (infinitas páginas y blogs, etc.)
La democracia también necesita	(sin embargo Internet es)
Deliberación/Lentitud Juicio prudente	¡Rápido! Impulsivo/juicio precipitado
Mediación/Selección Sabiduría	Sin mediación, sin selección, «conocimiento» sin fin que lleva a sobrecarga de información
Acceso universal Igualdad	Acceso limitado «brecha digital», desigualdad
Espacio público/ Bases comunes «nuestro espacio»	Privado/Segmentado «mi espacio»
Control popular	Monopolio (portales bajo control privado: ej. Google, MS Explorer)

Conociendo las ventajas y los inconvenientes de la relación de las TIC con los sistemas democráticos, se podría dibujar el siguiente cuadro sobre el actual sistema político virtual.

Cuadro 2: Sistema político Virtual de Pippa Norris



Sistema político virtual. Pippa Norris.

Este planteamiento sistémico⁴⁷ incluyendo el entorno tecnológico como factor ambiental, explica la permeabilidad del mismo en todos los procesos, las instituciones, los agentes, los actores y las interacciones entre estos, dentro de la arena política. Los planteamientos teóricos que han intentado dar respuesta a los problemas de la desafección, de la representación y de la participación política en las democracias representativas occidentales concretamente, han centrado el estudio del factor TIC en alguna de estas cajas, en función del enfoque analítico utilizado y de las preguntas a las que pretenden dar respuesta.

Ante la cuestión de por qué la separación entre representante y representado (Crozier, Huntington y Watanuki, 1975; Dalton, 1985: 267; Norris, 2001), se acrecienta cada vez más en los últimos tiempos de dónde deriva la baja participación electoral (Miller y Niemi, 2002), en algunas de las democracias avanzadas o el por qué del descenso en la afiliación a partidos políticos y sindicatos (Katz y Mair, 1992 y 1994; Norris, 2002), la ciudadanía suele

⁴⁷ "The virtual political system" en Norris (2001: 97).

convertirse en uno de los ejes explicativos, aunque existan diferentes posturas para plantear respuestas. Independientemente del enfoque con el que se pretendan analizar las causas de la no participación y de la relevancia que se le desee conferir al papel de la ciudadanía en el sistema político, con la irrupción de las TIC en la arena política, algunos autores consideraron que se incorporaban los elementos necesarios para eliminar las barreras que dificultaban el acceso a la participación política, confirmando que la ciudadanía, en su totalidad quería, pero por diversos motivos, no podía⁴⁸.

Por el contrario, otros estudios han demostrado empíricamente que hasta la fecha, las TIC no han incrementado cuantitativamente la participación política, ni han suscitado entre la ciudadanía una predisposición hacia un mayor compromiso cívico, alterando las preferencias de los ciudadanos en la inversión de su tiempo⁴⁹. Es decir, al igual que en el pasado han existido ciudadanos más o menos preocupados, activistas, deliberativos o pasivos, frente a las cuestiones políticas o sociales (Martín Cubas, 2001, Rodotà, 2004), con la aparición de las TIC estos patrones de comportamiento se reproducen, por lo que aquellos ciudadanos más participativos serán, además, aquellos que más se conecten y que visiten habitualmente páginas de información o de contenido político⁵⁰. En cambio, no es menos cierto que las nuevas posibilidades de activismo político en la red sí permiten incrementar la frecuencia, la intensidad y las formas de participación, lo que dibuja un nuevo mapa a tener en cuenta a la hora de medir el grado de participación política de una sociedad (Norris, 2002: 3-9).

En este sentido, se deben tener en cuenta nuevos tipos y vías de participación que, con su origen en la ciudadanía, usan las TIC como instrumento vertebrador y cuentan con notable éxito: los nuevos movimientos sociales (Democracia Real Ya, OccupyWallStreet, el fenómeno político internacional denominado “primavera árabe”) campañas políticas organizadas de forma más o menos estructurada (MeetUp, Actuable, Change.org), espacios para la rendición de cuentas de los

⁴⁸ Pueden consultarse los estudios de Bimber (2001: 53-67); Dalton (2008: 76-98); Dyson (2003); Robinson y Kaye (2000: 865); ROE (2006).

⁴⁹ Anduiza, Cantijoch, Gallego y Salcedo (2010); Kroh y Neiss (2009); Norris (2009: 140-142); Tolbert y McNeal (2003).

⁵⁰ Best y Krueger (2005: 183-216); Font (2001); Kershaw (2010: 425-442); UNESCO (2003).

representantes (democracia.org, Freedom House, Human Rights Watch) así como la creación de foros de discusión, espacios en la red para la denuncia política (NoDo50, Movimiento Viola, Movimiento Cinque Stele).

Sin embargo, los procesos de participación no solo se han visto transformados de abajo a arriba. El entorno tecnológico también ha variado las relaciones entre el poder ejecutivo y la ciudadanía. La revolución tecnológica ha permitido abrir nuevas expectativas de interacción entre los Gobiernos o administraciones y el tejido asociativo y ciudadano de sus sociedades⁵¹. Para los cyberoptimistas los nuevos canales de comunicación y la eficiencia de las TIC contribuyen a revitalizar la comunicación G2C (Gobierno a ciudadano)⁵². Por el contrario, los cyberpesimistas o tecnófobos expresan sus dudas acerca de la capacidad de los Gobiernos para adaptarse a este nuevo entorno (Norris, 2001:112; Parrado, 2002).

De lo que no cabe duda es de que los Gobiernos y las administraciones no han quedado al margen del debate, hallando en las TIC una herramienta útil de trabajo en un triple sentido: por un lado, les permiten mejorar la eficacia y la eficiencia en su gestión, ahorrando costes, simplificando los procedimientos administrativos y orientando el servicio al ciudadano. Por otro lado, desempeñan una responsabilidad en el impulso y diseño de políticas que fomenten el desarrollo de la Sociedad de la información. Todas estas novedades, el desarrollo de nuevos modelos de gestión pública y los consiguientes nuevos diseños de políticas públicas quedan enmarcados en el previamente citado concepto de eGovernment⁵³. Las TIC emergen, por tanto, como útiles instrumentos para la consecución de dicho fin, imbricándose en ese proceso de modernización de la administración en un nuevo escenario de gobernanza⁵⁴.

Pero la gobernanza no solo se relaciona con las acciones del Gobierno y de la Administración, sino que incluye las relaciones de los ciudadanos con otros poderes, como es el caso del legislativo (Bimber, 1998: 133-160; Flinders, 2011:

⁵¹ Aguiar (2000: 89-111); Criado y Ramilo (2002); Font (2003); Karakaya (2003).

⁵² Bimber (1998: 133-160); Blanco y Gomá, (2002); Colombo (2006); Dahlberg (2001: 615-633); Leitner (2003).

⁵³ Ronaghan (2002), op. Cit.

⁵⁴ Entendido como un nuevo estilo de Gobierno multinivel, policéntrico y concertado, en el que el ciudadano sea el eje de toda relación. Véase Natera (1997:113-139).

249-268; Taylor, y Burt, 1999). La preocupación de las democracias parlamentarias por mejorar la transparencia de los parlamentos ha hecho que estos desarrollen multitud de iniciativas para acercar la actividad parlamentaria a los ciudadanos: La publicación y difusión de los presupuestos, la visibilización de la actividad de los parlamentarios, así como la publicación de sus bienes, la puesta en marcha de canales de TV donde se retransmiten en directo los plenos, la adjudicación de correos electrónicos públicos de sus diputados, la introducción de mecanismos de consulta pública, flexibilizar los trámites para las iniciativas legislativas, o la apertura de los debates parlamentarios a la participación de grupos de interés, tejido asociativo e iniciativas ciudadanas, son un mero ejemplo de todos ellos. El objetivo de estas acciones no es solo reducir la desafección política o la mejora de la percepción de la democracia, sino trabajar por la superación de la crisis de la representación, la legitimación de esta y el reforzamiento de su utilidad (Subirats, 2002).

Además, los parlamentos y los órganos administrativos han encontrado en las TIC un aliado para fortalecer, agilizar y legitimar el proceso de selección de los representantes. Este no es otro que la informatización de los procesos electorales, ya sea durante las fases previas al día de la votación (informatización del censo, registro de los votantes en el exterior, reducción de papel tanto en las papeletas como en la documentación requerida) como el mismo día de la votación, (voto y recuento electrónico) (Lorenzo-Rodríguez, 2005).

2.4 Las TIC y los partidos políticos

Nadie discute el papel axial de las formaciones políticas en las democracias representativas, especialmente en aquellas que se rigen por un sistema parlamentario. Los partidos políticos, siguen siendo los actores clave en la formación y el mantenimiento de los Gobiernos democráticos (Schattschneider, 1942: 1; Katz y Mair, 1992: 1). Son estos, por tanto, quienes ejercen el rol de mediación-control entre población y Gobierno, con la constante colaboración amplificadora de los medios de comunicación (Subirats, 2002: 107-109). Desde el punto de vista legal, las formaciones políticas tienen el deber de vehicular la representación de la soberanía nacional, así como de legitimar el propio sistema

representativo a través de sus acciones. A su vez, sirven como instrumento de agregación y articulación de los intereses políticos de la ciudadanía representada en las instituciones (Aldrich, 1995).

Desde principios del siglo XX hasta nuestros días, sin embargo, en cada momento en el que se han producido cambios sociales, económicos o políticos, los partidos han sido objeto de críticas y cuestionamientos a su labor y fines. En este sentido, desde la Academia, esta cuestión ha sido tratada desde corrientes contrapuestas (Inglehart, y Klingemann, 1976; Kirchheimer, 1958: 289-294). De esta manera, mientras para algunos autores los partidos políticos deberían de extinguirse incapaces de dar respuesta a las nuevas demandas (Ostrogorsky, 1902; Lawson, y Merkl, 1988; Schmitter, en Diamond, Larry y Gunther, 2001), una segunda corriente abogaría por el aprovechamiento de esos momentos de crisis como puntos de inflexión para su adaptación y modernización (Katz, y Mair, 1994; Wolinetz, 1991: 113-28). La evolución de los partidos, por tanto, no implicaría el ocaso de los modelos anteriores, sino la adaptación de sus estructuras y relaciones a las nuevas circunstancias (Panebianco, A: 1988).

En el transcurso de este constante cuestionamiento del papel de los partidos políticos en las democracias, la emergencia de la ya citada Sociedad Informacional, genera, como ha quedado constatado hasta el momento, un nuevo entorno político condicionado por la presencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Una vez más, se reproduce el debate dicotómico en torno a la posición de los partidos políticos ante los retos u oportunidades que presenta Internet, generando por tanto, dos planteamientos teóricos diferenciados en torno a la actitud prospectiva de los partidos políticos en un entorno virtual: la “teoría de la normalización y la teoría de la nivelación”⁵⁵.

Los teóricos de la “nivelación” consideran que la llegada de estos nuevos medios de comunicación, especialmente Internet y las Webites, contribuye a revitalizar el papel de los partidos en las democracias representativas, facilitando la comunicación entre la ciudadanía y los partidos políticos. Asimismo, consideran

⁵⁵ Traducción de los conceptos de “normalization theory and equalization theory” por Padró-Solanet (2008; 49), establecidos ya en la literatura especializada. Véase Bimber y Davis (2003); Gibson, Nixon y Ward (2003; Margolis, y Resnick (2000).

que Internet amplia la competición electoral, igualando las condiciones de acceso de las formaciones minoritarias o singulares, que hasta la fecha permanecían al margen de tal escenario pluralista (Margolis y Resnick, 2003), debido a la reducción de los costes de campaña como consecuencia de la aparición de las TIC y de la eliminación de los filtros de los medios de comunicación tradicionales (Hill y Huges, 1998: 22; Carlson y Djupsund, 2001: 69). Todo ello plantea para Norris la posibilidad de que las estructuras organizativas de los partidos salgan reforzadas de este proceso de adaptación al entorno tecnológico (Norris, 2002; 150).

Por el contrario, los teóricos de la normalización prevén la continuidad del *status quo* en relación con el escenario clásico de competición electoral en donde los partidos mayoritarios, que a su vez cuentan con más recursos y, consecuentemente, una mayor capacidad de influencia, tendrán un impacto superior en el escenario virtual (Margolis y Resnick, 2003; Panagopoulos, 2009). De acuerdo con esta perspectiva, la política en la red será un mero reflejo de la política *off-line* (Hill y Huges, 1998), en donde los partidos tan solo aprovecharán las TIC para reforzar la relación *top-down*, con pocas oportunidades para generar una auténtica relación *bottom-up* (Margolis, 2000).

Sin caer en un determinismo tecnológico, y sin optar por una de las dos posiciones dialécticas planteadas, convendría enumerar una serie de características de las TIC y, especialmente de Internet que, objetivamente, pueden ser utilizadas por los partidos políticos para algunos de sus fines:

- ✓ Reducción de costes: La cantidad de recursos necesarios para emitir información y comunicar con la ciudadanía se reducen drásticamente con las TIC, especialmente con Internet y la World Wide Web, lo que habilita a ciudadanos, grupos, movimientos y partidos a trasladar sus mensajes y opiniones sin necesidad de contar con grandes recursos ⁵⁶.

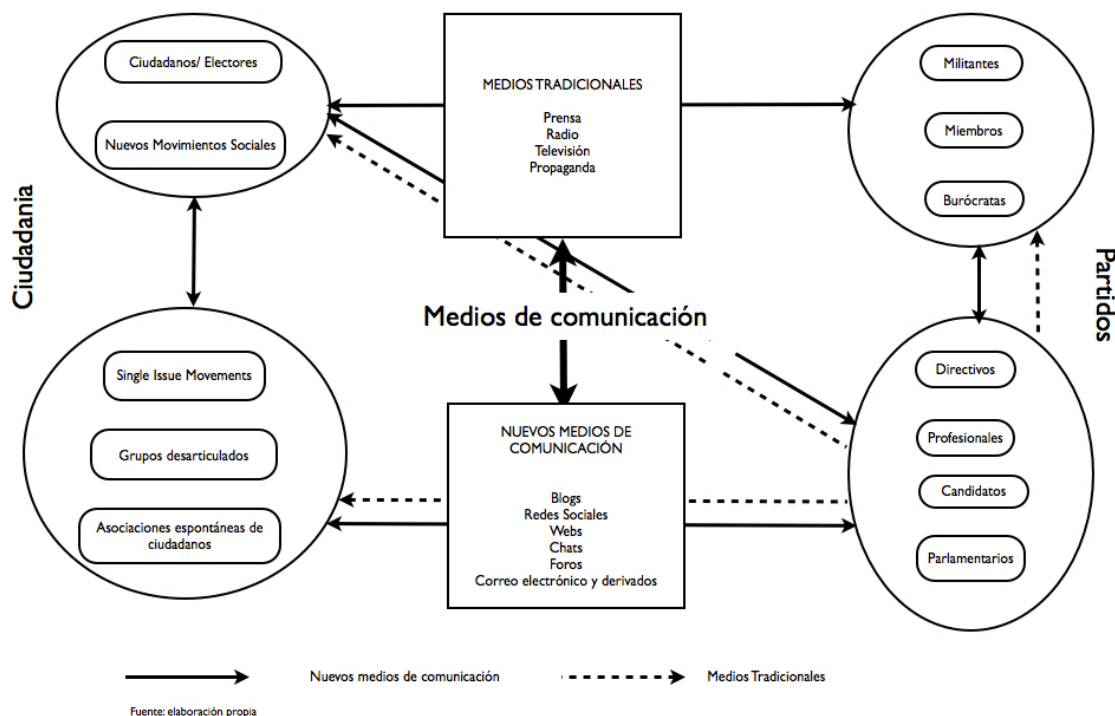
⁵⁶ El alquiler de un host, u hospedaje de espacios Web no supera los 100€/año aproximadamente, la creación de cuentas de correo electrónicos, habilitar blogs o disponer de cuentas en las redes sociales es gratuito. El mayor coste que tienen las TIC es el acceso a Internet, mediante conexión tradicional o de banda ancha.

- ✓ Relación *one to one* o *one to many*⁵⁷: Permite la comunicación bidireccional uno a uno, por lo que ya no es necesaria la intermediación de los tradicionales medios de comunicación para establecer contacto entre el partido y la ciudadanía o viceversa. Esto abre la posibilidad a una relación más fluida entre ambos actores, así como la creación y divulgación de otros grupos minoritarios o “desconectados” que no contaban con la capacidad de acceder a los medios tradicionales para trasladar su mensaje.
- ✓ Comunicación horizontal/vertical: la comunicación deja de ser exclusivamente vertical, permitiendo la interacción entre pares o iguales, con más capacidad de feedback en las mismas condiciones⁵⁸.
- ✓ Conversión de todos los actores en emisores y receptores al mismo tiempo: la bidireccionalidad supone una verdadera revolución en las comunicaciones, ya que cualquiera puede convertirse en emisor de información si cuenta con los recursos y habilidades necesarias para ello. Esto produce una reconversión en las relaciones comunicacionales, ya que todos los actores reinterpretan sus roles, pudiendo convertirse en emisores y receptores todos ellos, a la vez, al mismo tiempo.
- ✓ Ruptura de las barreras geográficas y temporales: la falta de acceso a la información por encontrarse en lugares geográficos distintos o la falta de tiempo para realizar determinadas actividades deja de ser un problema con las TIC. La “conexión permanente” ofrece innumerables oportunidades a ciudadanos, partidos, medios, movimientos sociales y grupos de presión a construir espacios de diálogo, visibilización, discusión y participación política, que hasta la fecha eran impensables

⁵⁷ Los nuevos canales de comunicación vienen a reemplazar la clásica relación *face to face* de las campañas premodernas.

⁵⁸ Se reemplaza también la comunicación unidireccional de las campañas modernas, desarrollada a través de los medios de comunicación tradicionales Norris (2003).

Cuadro 3: Mapa de flujo comunicacional entre partidos, ciudadanía y medios de comunicación



Como se observa en el mapa de flujos, la irrupción de las TIC comporta cambios drásticos en las relaciones entre partidos y ciudadanos, transformando la comunicación clásica filtrada por los medios de comunicación tradicionales en una comunicación intermediada por los nuevos canales de comunicación, y concretamente por Internet (Oates, Owen y Gibson, 2006). Esta reconfiguración del mapa relacional, tiene consecuencias que podrían identificarse en cuatro grandes ámbitos:

1. En las estructuras internas de las organizaciones partidistas:

Con los clásicos medios de comunicación, las estructuras partidarias, al igual que el resto de organizaciones, utilizaban canales formales para enviar las directrices del partido (carta, fax, memorandum). Los mensajes y directrices ideológicas del

partido, más allá de las estrictamente internas (estatutos, reglamentos, discurso en mítines, encuentros internos de partido o las intervenciones en órganos de dirección de las formaciones), se hacían accesibles a miembros y militantes a través de los medios de comunicación abiertos, lo que en la mayoría de los casos suponía conocer la información programática interna y el posicionamiento de sus líderes políticos, al mismo tiempo que el resto de la opinión pública. Asimismo, las dificultades derivadas de esta falta de fluidez comunicativa, producía “distorsiones” entre los líderes del partido con carácter multinivel, ya que la información se transmitía a distinta velocidad que las noticias, generando incoherencias discursivas entre las posiciones de los cargos electos o los líderes partidarios nacionales y las de los líderes o cargos regionales y locales. Por último, la estructura organizativa de los partidos y la unidireccionalidad de la información, concentraba el control, no solo de la estructura interna del partido, sino también de la información y de la toma de decisiones, en el seno de las élites de los partidos (Mitchels, 2002: 6ª).

La aparición de las TIC ha traído algunos cambios en este sentido. Desde el punto de vista de la burocracia de los partidos, la informatización y la evolución de las comunicaciones ha simplificado la gestión de los procesos internos, aligerando costes y optimizando los recursos, como en cualquier otra organización. La descentralización de sedes u oficinas de los partidos por toda la geografía nacional, la jerarquización multinivel de las estructuras y la consecuente multiplicación de instituciones que emiten información de interés para las formaciones políticas, generan un volumen de datos que, gracias a las TIC, se ha convertido en manejable, permitiendo la constante actualización de la información para toda la organización (Farrell, y Webb, 2000: 102-128; Römmele, 2003: 10).

En conexión con lo anterior, la inmediatez de la transmisión de la información gracias a las comunicaciones móviles e Internet, han reducido las “distorsiones”, convergiendo hacia la homogeneidad del mensaje. Los servicios de mensajería directa, la conexión con teletipos en los teléfonos inteligentes y el acceso a declaraciones, a través de las redes sociales, permite a miembros del partido, directivos de todos los niveles, cargos electos, cargos orgánicos del partido y asesores, tener constancia, en tiempo real, y en cualquier lugar, de las declaraciones o mensajes lanzados por cualquiera de ellos, fortaleciendo la sensación de unidad y de homogeneidad en el pensamiento de los miembros de un mismo partido, favoreciendo replicar el mensaje en las esferas de influencia de cada uno de ellos y permitiendo conocer a toda la organización el posicionamiento de su partido frente a un determinado tema o acontecimiento (Caillaud, 2002: 1453-1489; Chadwick, 2005).

Sin embargo, dicha homogeneización del mensaje “institucional”, se enfrenta paradójicamente a la “heterogeneidad” de debates y opiniones que se hacen públicas a través de estos nuevos medios de comunicación al alcance de cualquier miembro del partido. La personalización de las comunicaciones diversifica las opiniones y posiciones de miembros de un mismo partido, enriqueciendo el debate público y, por otro lado, limitando la capacidad de control de la dirección del partido. Por ello, la aparición de este entorno nuevo en el que se requieren, a su vez, nuevas habilidades y conocimientos específicos, exige la entrada de profesionales de las TIC en los órganos directivos y consultivos de las campañas, así como también la formación de candidatos y portavoces en estas nuevas herramientas comunicacionales (Gibson, 2001: 31-43; Karlsen, 2010: 193-214; Kopecky, 2011).

Internet, especialmente los blogs y las redes sociales, han trastocado el modelo clásico de la relación intra-partido. La

existencia de blogs individuales, perfiles en las redes sociales más conocidas,⁵⁹ o páginas Web de las instituciones en las que participan, establecen una comunicación directa con la militancia y sus electores (Adamic, 2005; Criado, y Martín Fuentes, 2009; Westling, 2007). Dada la bidireccionalidad de las comunicaciones, estos últimos también disponen de blogs y perfiles en las redes sociales. Estos nuevos canales de comunicación, no solo eliminan a los intermediarios clásicos en esta relación, los medios, sino que también rompen las barreras interpuestas por la estructura de los partidos políticos, permitiendo una relación directa. Mientras que los partidos de masas y “atrapalotodo” se caracterizan por una estructura jerárquica fuerte, con una organización piramidal para la toma de decisiones y la distribución de responsabilidades, las TIC quebrantan de algún modo esas estructuras, generando una interacción de todos con todos instantánea.

Evidentemente, los retos planteados y las modificaciones posibles ante la aparición de los nuevos medios de comunicación, dependerán de la estructura de los partidos (partidos de masas, catch all, partidos cartel), de las relaciones de estos con los diferentes miembros de su organización (parlamentarios, miembros de Gobierno, alcaldes), así como de las relaciones multinivel (centralizado a nivel nacional, federal, confederal, asambleario, etc). Además de otros factores que influyen en la organización indirectamente, como el sistema político, (presidencialista o parlamentario), el sistema electoral (mayoritario, proporcional, distritos uninominales o plurinominales), y del marco normativo que regule su actuación (financiación de los partidos políticos, prerrogativas y limitaciones legales, etc). Sin embargo, todo ello dependerá en gran medida, claro está, de la voluntad y de la intensidad con la que los partidos y sus élites decidan incorporar estas novedades.

⁵⁹ Facebook y Twitter son las más conocidas, pero en función de cada país existen otro tipo de redes que cuentan con muchos adeptos. El caso de Tuenti en España o MySpace en Estados Unidos

2. Competición entre partidos en campañas políticas/electorales:

Aunque el mapa anterior no refleja esta distinción, resulta conveniente resaltar el cambio en las relaciones entre los partidos que las TIC pueden ocasionar en este sentido. La aparición de las Web y la consiguiente reducción de costes, permite el afloramiento de nuevas formaciones políticas, incrementando la pluralidad de la oferta electoral (Strandberg, 2008: 223-244). Movimientos sociales, plataformas ciudadanas o los single issue movements, gracias a las nuevas redes de conexión, han descubierto un canal por el que darse a conocer, ampliar su base de apoyo más allá del nivel local, agregar intereses u opiniones afines que se estuvieran desarrollando en otros puntos de la geografía nacional y vertebrar sus propuestas y programas políticos a través de la red (Dyaz, 1998; Earl, y Kimport, 2009: 220-243; Roberto de Moraes, 2008). Independientemente del resultado electoral que este tipo de nuevas formaciones pueda conseguir, la aparición de nuevas fuerzas políticas incrementa la competitividad, obliga a un mayor esfuerzo en las propuestas programáticas de los partidos mayoritarios o de Gobierno y ensancha el abanico de la oferta electoral (Margolis, Resnick, y Wolfe, 1999: 24-47). Además, estas condiciones no solo son aplicables a la creación de nuevos partidos políticos, sino también a aquellas formaciones minoritarias que, en el ámbito de los medios de comunicación tradicionales, habrían quedado desmarcadas de su atención y que, gracias a estos nuevos medios, encuentran una oportunidad para volver a conectar con el electorado.

Para todos los partidos, especialmente para los mayoritarios, Internet abre un nuevo espacio de competición política y electoral. El propio espacio de Internet se convierte en un escenario político en el que debatir y competir por predominar en él. La lucha por conseguir espacios en la prensa escrita, cuñas de radio o 30

segundos en los informativos de la TV, ha cobrado un nuevo sentido en Internet. Sin entrar en detalle de las posibilidades que los espacios multimedia otorgan a los partidos en términos de transmisión y repetición de sus mensajes, las plataformas Web se han convertido, a su vez, en contenedores de la información aparecida en los medios tradicionales y emisores de contenidos para esos mismos medios, condicionando la agenda del día. Los partidos mayoritarios y de Gobierno tienen una herramienta de información, comunicación y movilización nueva que, bien en el escenario *off line*, bien en el entorno virtual, les permite desarrollar nuevas estrategias de competición política, que podrían derivar en nuevas estrategias de campaña.

3. Relaciones entre los partidos y los ciudadanos: Sin lugar a dudas, las relaciones entre los partidos y sus miembros con la ciudadanía, organizada o de forma individual, son potencialmente la más afectadas por la aparición de las TIC, especialmente por Internet. Atendiendo al mapa, con anterioridad, las relaciones entre partido y ciudadanía, tan solo iban en una dirección, de arriba a abajo y de uno a muchos. Los directivos del partido lanzaban sus mensajes a través de los medios de comunicación tradicionales y, con el filtro de estos, los mensajes llegaban a la opinión pública, con mayor o menor prontitud. Las vías de comunicación de la ciudadanía a los partidos a través de los medios se reducía a las cartas al director, manifiestos o artículos de líderes de opinión o de los movimientos sociales mayoritarios aceptados por los medios tradicionales. Los canales directos quedaban reducidos al recurso de la carta, el fax o el ilusorio intento de la llamada telefónica, por lo que la asimetría en la comunicación quedaba patente.

Esto reducía claramente la capacidad de llegada de la información de los partidos a los ciudadanos, quedando al arbitrio del filtro de los medios de comunicación. Pero aún más evidente era en sentido

inverso, es decir, a la hora de confeccionar y trasladar por parte de los ciudadanos su propio mensaje a las élites políticas.

Como el propio mapa demuestra, tanto los canales de comunicación como los flujos de información se han multiplicado (Dalrymple, y Scheufele, 2007: 96-11). Sin entrar en la discusión de si este cambio cuantitativo guarda una correlación con la calidad de la información o si el exceso de información tan solo genera “ruido” y por tanto, no mejora las capacidades para la generación de opinión y toma de decisiones de la ciudadanía, el hecho es que Internet posibilita la comunicación directa entre partidos y ciudadanos, fomentando la horizontalidad y relaciones que pueden aproximarse a la simetría (Bimber y Davis, 2003; Foot y Schneider, 2006).

Por un lado, ello permite la segmentación y personalización tanto de los mensajes como de la información a seleccionar, estableciendo una comunicación especializada en los temas de interés para ambos y permitiendo una retroalimentación que antes no se producía (Anderson, 2009; Barron, 2008). Pero esa comunicación *one to one*, no queda ahí. Antes de la existencia de estos nuevos medios, la ciudadanía, especialmente la organizada, tenía en sus manos la posibilidad de trasladar sus mensajes de disconformidad o apoyo a través de las acciones convencionales, es decir, la participación política a través del voto o la recogida de firmas, la asistencia a mítines y actos públicos, las manifestaciones o la participación en huelgas; u otro tipo de acciones no convencionales como la participación en sabotajes, huelgas de hambre, acciones ilegales, etc. Todas ellas quedaban, sin embargo limitadas, por la disponibilidad de tiempo, la ubicuidad espacial, una predisposición a la acción política o la pertenencia o simpatía hacia un movimiento social o político ya conformado previamente a la acción determinada.

Con las TIC, esta limitación queda superada, que no eliminada, por las características detalladas más arriba. La ciudadanía, organizada o no de antemano, puede establecer contacto directo a través de un correo electrónico con sus representantes o cargos del partido, participar en las entrevistas digitales, chats o foros en los que intervienen los dirigentes del Gobierno o de los diferentes partidos, dejar comentarios en los post publicados en los perfiles de estos en los blogs o en las redes sociales, etc (Colombo, 2007; Howard, 2006). Las capacidades de movilización también se han actualizado. La desaparición de las barreras y la reducción de costes para organizar una acción política animan a llevarlas a cabo. La instantaneidad de las redes permiten la creación de grupos sociales desarticulados, acciones reivindicativas instantáneas (flash mobs) o la conexión con otros ciudadanos interesados o inquietos por temas afines, articulando movimientos sociales que reclamen el posicionamiento de los partidos (Hirzalla, Van Zoonen y de Ridder, 2011: 1-15; Martínez, 2004; Norris, 2006:1-21).

Este acercamiento en la comunicación entre partidos y ciudadanos lleva consigo la posibilidad, técnicamente reforzada, de que los segundos puedan exigir la rendición de cuentas a los primeros. En sentido inverso, los partidos ven en este nuevo escenario comunicacional oportunidades para conseguir un mayor número de adeptos, ya sean militantes o simpatizantes, esto es, una capacidad de fidelizar al electorado a través de una comunicación fluida, construyendo redes de apoyo y plataformas que, ajenas al partido, hagan campaña explícita o implícitamente a favor de sus intereses.

- 4. La obligada adaptación de los medios de comunicación:** Como se colige del mapa y de la explicación del cambio de relaciones entre actores en la arena política, los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse a la nueva situación. La bidireccionalidad de las comunicaciones entre partidos y

ciudadanos y la incorporación de nuevos canales por los que circula la información han roto, de algún modo, el control que las empresas de los medios tradicionales ejercían, ampliando la carta de medios a nuevas entidades⁶⁰ y la tendencia a la personalización de la comunicación⁶¹. Ello ha provocado que los medios de comunicación tradicionales hayan tenido también que adaptarse a este nuevo escenario, no solo trasladando sus empresas al entorno virtual, sino incluyendo los nuevos medios de comunicación (blogs, newsletters, perfiles en redes sociales) tanto institucionales, como individuales⁶², como fuentes de información oficial, constante y contrastada (Canel, 1999). Estos además, han añadido en sus espacios virtuales, espacios de participación para la ciudadanía, como foros, chats, entrevistas en línea, blogs de aficionados a algunos temas, etc.

2.5 Las TIC y los cambios en las campañas políticas de comunicación

Históricamente, los partidos políticos se han servido de cada nuevo medio de comunicación que ha ido surgiendo para transmitir su mensaje, adaptando sus estrategias y estructuras, para obtener el máximo rendimiento de estos nuevos canales. Con la aparición de la radio, Roosevelt fue el que primero avistó la potencialidad de comunicarse con muchos a la vez, en tiempo real, superando la prensa escrita y la comunicación *face to face* de los mítines y encuentros en los distritos electorales. Con la aparición de la Televisión, Reagan, el candidato-actor, fue pionero en utilizar su telegenia y las posibilidades que le ofrecía el nuevo medio de comunicación para ganar las elecciones presidenciales tras haber perdido las de gobernador. Se han escrito ríos de tinta sobre los efectos e impactos

⁶⁰ Las operadoras de telecomunicaciones entran en el mercado de la comunicación al ser los contenedores de estos nuevos productores de información. Empresas como AOL, Time Warner, Telefónica o Deutsche Telekom se convierten en proveedores de los nuevos canales de comunicación. Además de estas empresas surgen nuevas corporaciones como buscadores o empresas de noticias como Google, Yahoo, o MSN convirtiéndose en agencias de información.

⁶¹ Cualquier ciudadano o actor social genera su propio espacio de información en la red, pagando un bajo precio para albergar su sitio en la red o mediante espacios gratuitos como las redes sociales o blogs. Véase Chaffee (2001: 237-244).

⁶² Ya no son exclusivamente los medios quienes emiten información, sino los periodistas que trabajan en dichos medios quienes, a través de sus perfiles personales, generan espacios de debate y emiten información seguida por miles de lectores.

de la TV en las campañas políticas. Aún hoy, continúa siendo por excelencia el medio que centraliza la atención de los partidos, de los candidatos y de los votantes para recabar información política en campaña⁶³.

Las campañas políticas han sufrido cambios significativos a lo largo de este proceso de constante innovación tecnológica que podrían perfectamente resumirse a través de la clasificación llevada a cabo por Norris (2002), quien a partir del establecimiento de una tipología de la evolución de las campañas políticas de comunicación, ordena su existencia en tres periodos: el premoderno (desde mediados del s. XIX a mediados del siglo XX), el moderno (desde principios de la década de los sesenta a finales de los ochenta) y, por último, el periodo postmoderno (desde los años noventa en adelante). En términos de la influencia e importancia de los medios de comunicación en cada periodo, ello supondría trasladarnos de un periodo inicial marcado por el uso de los panfletos, los carteles, los anuncios en la prensa escrita o las cuñas radiofónicas; a un segundo periodo, marcado por la aparición de la televisión y el efecto del *mailing* directo a cada hogar; y un tercero, que se extendería hasta nuestros días, marcado en gran medida por la irrupción de Internet, y por ende, por las Web propias y de terceros, los emails, los grupos de discusión online y las intranets.

Para la autora, esta serie de cambios ha transformado inevitablemente la manera de entender las campañas por parte de las propias organizaciones políticas. Las campañas han ido progresivamente incrementando su peso en la estrategia partidista, oscilando entre un momento iniciático y más informal en el que su tiempo se circunscribía al estrictamente necesario y su organización, coordinada por los líderes del partido, recaía en gran medida en voluntarios a nivel local; y el momento actual, en el que como consecuencia del uso de las TIC, la campaña ha ido extendiéndose en el tiempo hasta convertirse en un proceso de comunicación permanente, en el que su organización se hace más compleja, coordinada a escala nacional, si bien descentralizada operativamente en todo el territorio.

⁶³ Estudios que demuestran la vigencia de la TV como medio de comunicación para obtener información política. Véanse estudios comparados de Norris (2002: 130); Trechsel (2003) y Gibson (2003). En España pueden consultarse el estudio de Anduiza (2010) y en Italia de Bentivegna (2006), entre otros.

Así, hablar de campañas políticas postmodernas supondría, para la autora, el reconocimiento de que estas han ido aumentando su tiempo de planificación, extendiendo la gestión de la información a la rutina diaria de las organizaciones políticas, tanto en el Gobierno como en la Oposición. Además, como consecuencia del desarrollo y profesionalización de las campañas, los costes se han ido incrementando; valga como ejemplo la complejidad actual de los mecanismos de retroalimentación de las campañas, que han ido progresivamente evolucionando desde el clásico mitin y las posteriores encuestas de campaña, al momento actual de encuestas frecuentes, grupos de discusión y comunicación bidireccional constante a través de las Web interactivas.

En esta evolución de las campañas políticas, las campañas electorales han supuesto un punto de inflexión en el desarrollo de las estrategias políticas de los partidos, introduciendo recursos novedosos en el uso de los medios de comunicación. Continuando con esta tradición, los partidos políticos y candidatos han introducido nuevos elementos y recursos en sus campañas *on line*, definiendo rutas y aplicaciones de carácter político a las posibilidades que la red ofrece para otras actividades. En el año 1996, fue el correo electrónico y las listas de distribución (D'alessio, D. 2000:556-568); en el 2000 el apartado multimedia, los foros, chats y encuestas (Serfati, 2002: 75-94); en 2002 la recaudación de fondos *on line* (Farrell y Webb, 2000: 102-128); en 2004 los blogs y la movilización de voluntarios (Adamic, 2005); y en 2008 las redes sociales, con una mejora cualitativa y cuantitativa de todo lo anterior (Gordon-Murnane, 2009; Shulman, 2009; Williams y Gulati, 2009).

Esta coincidencia no es baladí, ni tampoco original. Las campañas electorales han sido protagonistas en los estudios de los partidos políticos y de la comunicación política desde sus orígenes por diversas razones. Las campañas electorales, suponen un punto álgido en las relaciones entre electores, medios y partidos, fortaleciendo e intensificando la interacción entre ellos de manera significativa. Merecen por tanto, una explicación concreta y más detallada.

Una definición tópica de las campañas electorales, las calificaría como "*procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos,*

que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos” (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet: 1944). Desde una perspectiva comunicacional, podría decirse que las “campañas electorales involucran a un conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública, e incluyen una expresa petición de voto que las diversas opciones electorales emiten dentro de un plazo estipulado por una norma legal” (Crespo y Moreno: 2004).

Sin infravalorar la exactitud de estas definiciones, convendría mencionar que las campañas electorales significan mucho más que unas fechas tasadas en el tiempo de acción política y de movilización de recursos por parte de los partidos. Se trata del periodo en el que los actores políticos, individuales y colectivos, convencionales y no convencionales, cobran máxima relevancia.

La campaña electoral se entiende como uno de los principales procesos legitimadores del sistema democrático. A través de la repetición de liturgias y rituales democráticos, se legitima no solo el sistema político, sino también el Gobierno que de esas elecciones surja, así como el resto de partidos y actores políticos involucrados en el proceso electoral. Este factor legitimador de las campañas electorales en el sistema parece indiscutible (Norris, 2000 y 2002).

Las campañas electorales, además, cumplen funciones en el marco de los sistemas democráticos representativos como la expresión del pluralismo político, la presencia de una oferta electoral, la publicación de un programa de Gobierno, el sometimiento a las mismas reglas de juego por parte de todos los participantes, el respeto a las minorías y el debate abierto que conduce a la persuasión del electorado (Dahl, 1963).

Una de las tareas de las campañas se centra en incentivar a la ciudadanía a involucrarse en el proceso electoral, invitando a la participación en el espacio público y fomentando el compromiso cívico (Norris, 1999). Para otros autores, sin embargo, las campañas producen justamente el efecto contrario, alejan y agotan al electorado mediante una excesiva saturación informativa que sería consecuencia de la sobreexposición de partidos y candidatos en la arena política a través de los

medios de comunicación masiva. Esto derivaría en una percepción negativa de los partidos políticos por parte del electorado identificándolos como organizaciones manipuladoras que únicamente persiguen la captación del voto (Crespo, Martínez y Oñate, 2004: 498).

En cualquier caso, el objetivo de involucrar a la ciudadanía en los procesos electorales pasa por informar y poner en conocimiento del electorado la oferta electoral de los partidos políticos (Delgado, 2004; Butler y Ranney, 1992: 1; Farrell, 1996: 161). Los partidos políticos buscan diariamente informar, persuadir y movilizar a través de los medios de comunicación, no solo a su electorado, sino al total de la ciudadanía. Sin embargo, durante las campañas electorales, dicho esfuerzo se intensifica (Norris 2002; 127). La campaña electoral supone, por tanto, un momento privilegiado en la relación entre ciudadanos y la política, por un interés mutuo. (Crespo, 2003: 13).

Otra de las funciones que cumplen las campañas y los procesos electorales es la de persuadir al electorado para que vote por una determinada opción política (Gronbeck, 1978; Trent y Friedenber, 2000). Para ello, toda organización buscará, dependiendo de su propia estrategia, la utilización de los medios y recursos disponibles para la consecución de sus fines⁶⁴. La fidelización de los votantes propios, la captación de votos indecisos e incluso la desincentivación de la participación de los votantes hostiles, son objetivos que todo partido político busca alcanzar durante la campaña electoral (Canel, 1999:43).

En resumen, las campañas representan el momento de máxima conexión entre los partidos políticos y el electorado, por los siguientes motivos:

- ✓ Los partidos políticos vuelcan sus esfuerzos en hacer llegar sus propuestas, en liderar el debate político, marcando la *agenda-setting* (Lippman, 1991), y en generar un “clima electoral”.

⁶⁴ Entendiendo por estrategia una extensiva y comprensiva planificación que hace un actor del uso de los recursos disponibles para alcanzar ciertas metas en competición con otros. (Sjöblom, 1968: 30)

- ✓ Centran todo el debate en los *issues* o temas que ellos estiman más “atractivos” para el electorado y atienden a todos los demás actores políticos y sociales, con mayor o menor atención intencionadamente.
- ✓ Los partidos políticos, tanto para el *back office* como para su *front office*, explotan todas las vías de información, comunicación y movilización disponibles a su alcance para informar, persuadir, explicar, argumentar, movilizar y convencer a todos aquellos actores relevantes de la campaña electoral, segmentando y adecuando sus mensajes a los canales y a los receptores (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005).
- ✓ El ciudadano/elector procura informarse y preocuparse más por la política que en cualquier otro momento de la legislatura, por lo que también adoptará una actitud más proclive a escuchar, deliberar y actuar (Valdez, 2005: 379-387; Gibson, Nixon y Ward, 2003).

En definitiva, las elecciones: *“Son la sangre vital de la democracia: generan debate público, dan forma a la agenda de la política, permiten la selección de representantes, determinan la composición de los parlamentos e influyen en la distribución del poder del Gobierno. La oportunidad de regular, de echar a los truhanes por medio de las urnas es una precondition esencial de la democracia”*. (L. LeDuc, R. Niemi y P. Norris 2002:1). Y los medios de comunicación ejercen la función esencial de intermediarios, permitiendo a los partidos y votantes comunicarse entre ellos.

Más allá de lo que se pueda esperar de las TIC, desde posiciones optimistas o pesimistas, un hecho cierto es que, desde las elecciones al Congreso de los Estados Unidos en 1994, la presencia de las formaciones políticas en la red y el uso por parte de estas de todo tipo de herramientas tecnológicas, no ha hecho más que crecer. Estados Unidos es el país que, desde sus inicios, ha marcado tendencias en la incorporación de las TIC, y especialmente de la Web, para fines partidarios. Desde 1994 hasta la Administración Obama, los estadounidenses han liderado las iniciativas más audaces, siendo pioneros en el uso de los recursos puestos a su

alcance conforme la tecnología se iba desarrollando, el acceso a la red extendiéndose y el uso de las TIC para actividades políticas consolidándose como una vía más de acción.

En 1992, Bill Clinton y Al Gore comenzaron a utilizar el envío de correos electrónicos con información de la campaña a sus electores, voluntarios y a los medios de comunicación tradicionales (Whillock, 1997). Ya en 1994, la Senadora demócrata por California, Dianne Feinstein, fue la primera candidata que se dotó de una página Web electoral. Un año después, el Senador demócrata Ted Kennedy, de Massachusetts, fue el primero en diseñar una página Web propia de campaña (Howard, 2006: 9 y ss). Fue en 1996, en la reelección de Clinton, cuando se superaron algunas de las resistencias de las estructuras de los partidos para lanzar una verdadera campaña online. Una vez probado que la distribución de información vía listas de correo contaba con la virtud de informar a los periodistas y al público en general, a la vez, desde los comités de campaña distribuidos por todo el territorio nacional comenzaron a lanzarse verdaderas campañas de mails a todas las listas de distribución a las que tenían acceso, convirtiéndose en medio masivo de envío de información como la televisión, la radio o la prensa escrita⁶⁵. En esta campaña, los candidatos ya consideraban “estar” en la red como una Web campaigning⁶⁶.

En 1996, el 12% de los norteamericanos disponían de acceso a Internet y el 30% contaban con un ordenador en casa (PEW, 2002), mientras que en 1998 ambos porcentajes se habían duplicado⁶⁷. En ese mismo año, el porcentaje de candidatos con Web ascendía al 72% del total de los candidatos al Senado (Kamarck, 1999). La mayoría de estas páginas, representaban la versión *on line* de las campañas tradicionales, incorporando la información y el merchandising tradicional distribuido de manera impresa. Su presencia, por tanto, respondía más a la teoría “me too” (Selnow, 1998), es decir, “*si están todos, yo también quiero estar, aunque*

⁶⁵ Los inicios de páginas Web de los republicanos en sus elecciones primarias comenzaron con Bob Dole, Steve Forbes, Lamar Alexander, Phil Gramm, Dick Lugar, Arlen Specter, and Pat Buchanan.

⁶⁶ Sobre la evolución de las campañas online en EE.UU. Véase, entre otros Williams y Tedesco (2006).

⁶⁷ En 1998 el porcentaje de hogares con ordenador era del 42% y el porcentaje de hogares con acceso a Internet del 26% (U.S. Census Bureau, Current Population Survey, various years: <http://www.census.gov/prod/2001pubs/p23-207.pdf>).

no tenga clara la razón de por qué estar". Para esos partidos o candidatos, en el caso de los Estados Unidos, el riesgo de no tener una Web, y por tanto, quedar al margen del proceso en el que estaban inmersos algunos de sus contrincantes políticos, era un estímulo suficiente para participar en la red.⁶⁸

A partir del año 2000, con las elecciones presidenciales y los procesos de primarias que les anteceden, sumado al aumento de personas con acceso a Internet y el aprendizaje previo de los partidos y candidatos, es cuando puede comenzar a verse una evolución más real del uso de la Web en campañas (Shneider y Foot, 2004).

La campaña del 2000 marcó el uso de la Web como plataforma de recaudación de fondos para las campañas y el empleo de recursos multimedia. En esta ocasión las convenciones de los partidos pudieron seguirse a través de la red, en directo. El Senador Bill Bradley, uno de los principales apoyos del candidato Al Gore, consiguió un millón de dólares para la campaña a través de Internet. Por el lado republicano, el entonces Senador John McCain, obtuvo medio millón de dólares en un solo día para la campaña de George W. Bush. El Comité Nacional del partido Republicano arrastró a millones de activistas *online*, mientras que cerca de cuatro quintos de los miembros de los dos grandes partidos ya tenían página Web propia (Jagoda, 2000; Puopolo, 2001)⁶⁹

En estas mismas elecciones se abre una nueva dimensión del uso de Internet para la acción política; la capacidad de movilización y de participación de los seguidores y electores se puso de manifiesto con la aparición de MoveOn.org, MeetUp.com, Change.org, y distintos blogs⁷⁰, los cuales tuvieron más de 30 millones de visitas durante la campaña, en donde los electores buscaban información, expresaban sus opiniones políticas o se movilizaban para emprender algún tipo de acción política.

Pero las TIC no solo se han utilizado para la movilización *on line*. La entidad sin ánimo de lucro [America Coming Together](http://AmericaComingTogether.org) (ACT) utilizó dispositivos móviles, en aquel entonces PDA's, en sus campañas puerta a puerta en Ohio. Una vez entrevistados los potenciales votantes, se cruzaban sus preferencias y sus opciones

⁶⁸ En Gibson (2003: 13)

⁶⁹ En Howard (2006: 13).

⁷⁰ Cornfield (2004).

de respuesta con las propuestas políticas que más se acercaran a estas, enseñando vídeos o cortes de mensajes políticos que aludían exactamente a las principales inquietudes de los encuestados.

El movimiento MeetUp.com, ideado por el candidato a las primarias demócratas para las elecciones presidenciales de 2004, Howard Dean, fue uno de los elementos revulsivos que, no solo consiguió movilizar a un elevado número de seguidores sino que aportó una recaudación de 25 millones de dólares para su campaña. Esta aplicación posibilitaba a sus simpatizantes proponer actos de campaña y contactar con otros seguidores vecinos para quedar en un punto y realizar actividades electorales. La plataforma ofrecía todo tipo de documentación, libro de estilo y material, además de propiciar el cruce de datos para que todos pudieran contactar con un igual y difundir el programa y las ideas del candidato. Es la primera vez que un candidato concede tanta libertad a sus electores, dejando el control de su campaña a los seguidores en el ámbito local (Williams and Tudesco, 2006).

Sin embargo, no solo Howard Dean lideró la campaña en Internet; John Kerry, quien a la postre terminó siendo el candidato de los demócratas en esas elecciones presidenciales, le imitó, tomando para las elecciones presidenciales aquellos aspectos que inteligentemente hicieron a su oponente ponerle las cosas difíciles en el *caucus* de Iowa (Hull, 2004: 55-66).

Los partidos políticos y los asesores de campaña han tardado bien poco en dimensionar Internet como una vía de comunicación sin intermediarios con los votantes, un medio instantáneo, one-to-one y one-to-many manner (Norris, 2001), interpretando el espacio *on line* como un eje de la estrategia de campaña de sus candidatos. Un lugar en donde, además de luchar por la cantidad de la información, se disputa por la calidad, identificando en estas plataformas una potente herramienta para determinar la agenda de las campañas tanto con el público en general, como también con los periodistas y medios de comunicación.

Uno de los ciberoptimistas que más destacaron las potencialidades de la Web para los candidatos fue el asesor de Bill Clinton, Dick Morris en su libro *Vote.com*⁷¹ en el

⁷¹ www.vote.com

que aseguró ya en 1999 que *“La red incrementará, exponencialmente, nuestra capacidad de participación en todos los niveles de Gobierno”*. Jonah Baker, el responsable y asesor de la Web del Senador Ralph Nader, en el 2000 declaró que Internet *“es lo máximo en comunicación con la gente”*, subrayando la posición axial de este medio en una campaña electoral (Bimber y Davis, 2003: 3).

A lo largo de este proceso evolutivo, el impacto de este nuevo medio de comunicación entre los electores es creciente, máxime entre las poblaciones más jóvenes, como demuestran los estudios realizados por Pew (2002), en donde el acceso a Internet para obtener información política supera los porcentajes de los periódicos y de la televisión. Sin embargo, el porcentaje de aquellos que utilizan Internet para informarse o movilizarse políticamente se reduce a la selecta cohorte de ciudadanos más comprometidos e informados, en general, y no a las personas *“recién embelesadas por la política”* (Norris, 2000).

Las elecciones presidenciales de 2004 en Estados Unidos fueron las primeras que podrían denominarse puramente como una campaña electrónica (Postelnicu, Martin y Landreville, 2006: 99-110). Sin embargo, la recaudación de Obama en las últimas elecciones presidenciales del 2008 y en el año de elecciones primarias a la candidatura demócrata, sin duda, condicionó la idea de la estrategia electoral en la arena virtual. Las campañas de participación y de movilización política que, a través de la red, los simpatizantes y voluntarios de su candidatura llevaron a cabo, produjeron una campaña electoral total a través de la integración de las capacidades del partido y de los organizadores de la campaña junto con la movilización y la acción política de los simpatizantes. A día de hoy, el actual Presidente de los Estados Unidos asume el título del Candidato de la Red, seguramente hasta la próxima campaña.

Aunque los inicios de los partidos en la Web tuvieron lugar en Estados Unidos, y el liderazgo de estos, así como de los candidatos y congresistas en el desarrollo de canales de información, comunicación y movilización *on line* resulta evidente, no tardaron en seguir sus pasos en otras latitudes.

En el año 2000, el mapa de partidos en la red global se cuantificaba en 1250 partidos que, al menos, contaban con una Web a nivel nacional y 488 identificadas como páginas de campaña de formaciones que contaban con representación parlamentaria en aquel momento. De las 1250, 124 correspondían a Norte América, 374 a Europa Occidental, 95 a Países escandinavos, 185 para Europa del Este, 181 en Asia-Pacífico, 69 de Oriente Medio, 141 de América del Sur y 81 de países Subsaharianos (Norris, 2001: 155).

En el caso europeo destacan los inicios de los partidos conservador y laborista en Reino Unido, Holanda, Alemania, Dinamarca y los países nórdicos. Los países del Mediterráneo, a excepción de Francia, empiezan a habilitar espacios Web en 1996, aunque se puede hablar de *sites* de partido, con información en cantidad y calidad a partir del año 2000 (Cunha et al. 2003: 72). En Europa, el comportamiento de los partidos y de sus candidatos en la red dependen fundamentalmente del sistema político y electoral del país, así como del nivel de acceso a la Sociedad de la Información de la población, de su cultura política, etc. Por tanto, sería una tarea farragosa disgregar, si quiera someramente, la evolución de la presencia de los partidos en Europa en la red⁷².

En términos generales, el número de partidos y congresistas en la red, lejos de descender, ha crecido de manera sobresaliente ⁷³ en los últimos años, por lo que queda claro que las TIC y especialmente Internet han venido para quedarse en los partidos políticos.

⁷² Para un estudio detallado, véanse los capítulos de la obra de Gibson (2003) y los estudios de los partidos en Reino Unido, Francia, Italia, Grecia, España, Portugal o Rumania.

⁷³ En este sentido véanse, los estudios de Dader (1999), Treschel (2003b), Schneider (2006), entre otros.

3 Marco teórico y metodológico. La Presencia en la Red de los Partidos Políticos durante Las Campañas Electorales

3.1 Premisas de la investigación

El estudio del uso de las Web en las campañas electorales por parte de los partidos políticos, a pesar de ser una línea de investigación reciente, dada la propia juventud del fenómeno estudiado⁷⁴, cuenta con un nutrido número de estudios, fruto de la experiencia investigadora desarrollada en Estados Unidos, en distintos estudios de caso realizados en países europeos y fruto también del análisis desarrollado a nivel comparado⁷⁵.

El estudio de la incorporación de las TIC a los procesos políticos se ha llevado a cabo desde las distintas perspectivas, dada la pluralidad de enfoques y dependiendo del objeto de estudio, distinguiendo en este caso entre actores, procesos y medios. Sin pretender ser exhaustivo en la relación, es pertinente esbozar las principales líneas de investigación desarrolladas en este sentido, a efectos de situar el objeto y el enfoque de estudio al que esta investigación, en concreto, se dirige y concentra.

Al tratarse de un proceso en el que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación son, en parte, las protagonistas del cambio o las causantes de la novedad, existen estudios que se centran en el desarrollo de dicho avance tecnológico durante las campañas electorales. En este caso, los objetos centrales de

⁷⁴ Los primeros estudios a este respecto datan de finales de la década de los noventa. Véase Bentivegna (2002); D'aleissio (2000:556-568); Farrell y Webb (2000: 102-128); Gibson (2001: 31-43); Kamarck (1999: 99-123); Margolis, Resnick y Wolfe (1999: 24-47); Newell (2001: 60-87); Puopolo (2000: 2030-2047); Römmele (2003: 7-20).

⁷⁵ Sobre el análisis de campañas en EE.UU, consúltase Barker (2005: 375-394); Bimber y Davis (2003). Sobre el análisis de campañas en estudios de caso en países europeos pueden consultarse los siguientes: Alemania Albrecht, Lübcke y Hartig-Perschke (2007: 504-520); Gibson, Römmele y Ward (2003:79-108), Escocia Marcella, Baxter y Cheah (2008: 294-305), España Cantijoch (2005: 157); Peytibi, Rodríguez. y Gutiérrez-Rubí (2008); Finlandia Carlson y Strandberg (2005: 189-204), Francia Gurau y Ayadi (2011:522); Lethi (2011:1610-1627); Gran Bretaña Johnston y Pattie (2011: 17-26); Hungría Chiru (2011); Italia Miani (2001); Vaccari (2008: 69); Noruega Karlsen (2009). En relación con estudios comparados sobre campañas en la red véase: Gibson, Nixon. y Ward (2003); Gibson (2004: 95); LeDuc, Niemi y Norris (2002).

su investigación serán las cuestiones relacionadas con la accesibilidad, usabilidad o navegabilidad, así como con la arquitectura de las páginas Web de los partidos y candidatos durante las campañas (Newell, 2001:60; Warren, 2008; Peytibi, X. 2008).

Desde la teoría de la comunicación, resultaría inabarcable la enumeración bibliográfica de las investigaciones que han afrontado los retos planteados por Internet en las estrategias comunicacionales de las campañas electorales. La mayoría de ellas se detiene en el estudio de la aparición de un nuevo medio de comunicación, Internet, en el escenario mediático de las elecciones (Bentivegna, 2006; Gordon-Murnane, 2009), mientras que otras aprovechan ese punto de partida para entrar en análisis más concretos, centrando el objeto de estudio en las relaciones establecidas entre los viejos y los nuevos canales de comunicación (PEW 2002; PEW 2011; Pfau, M; Cho, J.; Chong, K; 2001: 88; Pistekova, 2008), o el incremento o no del acceso a la información de los ciudadanos a través de los nuevos medios (Dalrymple 2007). Los estudios de marketing electoral también se han visto convulsionados por las estrategias de propaganda en el ciberespacio (Bowers-Brown, 2003).

A partir del año 2000, la irrupción de los blogs en la escena política, especialmente en campaña electoral, recibió una atención especial por comunicadores, sociólogos y politólogos, aflorando estudios centrados en la revolución de los blogs como medios de comunicación, generadores de opinión pública, ya fueran blogs de medios tradicionales, de partidos, candidatos, líderes de opinión y/o ciudadanos (Gill, 2004; Criado 2009; Wang 2011; Fagés-Ramió, 2008). La siguiente innovación vino de la mano de las redes sociales. En este sentido, se han realizado investigaciones que centran su atención en el impacto de dichas redes en las campañas electorales desde una perspectiva general (Panagiotopoulos, 2011; Wang, 2011; Ricaurte, 2009) o centrando su atención en servicios o plataformas de acceso como Youtube (Shulman, 2009), Facebook (Westling, 2007; Williams, 2007) o Twitter (Dollarhite, 2008).

En la observación de las campañas desde la perspectiva de los partidos políticos se han planteado algunas propuestas que buscan identificar los cambios producidos

por las TIC en la estrategia de estos. Uno de estos cambios, como ya se ha señalado en la descripción de las campañas post-modernas, es la posibilidad que ofrecen las TIC de mantener una relación más estrecha entre partido/candidato y elector, tanto para mantener una conversación más horizontal como para conocer a su electorado en lo relativo a intereses, demandas o intención de voto. Las redes sociales, las encuestas en la red diarias, grupos de discusión online y el análisis de contenido de los mensajes vertidos en foros, blogs, chats y otras plataformas conceden al partido y al candidato una información de enorme valor para orientar sus mensajes de campaña. Esta capacidad de segmentación y personalización de la estrategia en función de su electorado, implica una mayor exigencia de profesionalización de los comités de campaña en el seno de los partidos políticos. Los estudios de Gibson y Römmele (2001), y de Plasser (2001), demuestran que la aparición de estos nuevos medios de comunicación y la posibilidad de conocer al instante la opinión de los electores sobre cualquier acción o declaración política, han llevado a engrosar la lista de profesionales de comunicación, expertos en redes sociales, asesores de imagen y analistas de estudios de opinión en los gabinetes de campaña, tanto de los partidos como de los candidatos, modificando la estructura organizativa de las campañas a todos los niveles de la organización política (Farrell, 2000). Evidentemente, este proceso de profesionalización de las campañas, no se produce de la misma manera en todas las formaciones, sino que dependerá de diversos factores como el tamaño, la ideología, la estructura interna y los objetivos electorales de cada uno de estos (Gibson y Römmele, 2009: 267).

Algunos estudios se han centrado en observar los efectos de la aparición de las TIC, especialmente de Internet, en la competición entre partidos. Así, ya existen algunos estudios sobre las estrategias llevadas a cabo por los partidos en sus campañas electorales en la red, en donde se analiza la oferta de los partidos en función de los objetivos electorales de estos. De esta manera, se considera que las formaciones políticas y los candidatos tendrán estrategias distintas en función del tamaño del partido, del grado de polarización de la oferta, del tipo de elección del que se trate y del momento en que se encuentren (Barron 2008; Foot, 2006; Cornfield, 2004). En esta línea, pero atendiendo a algunas características concretas, se dispone de estudios que analizan las diferencias entre partidos mayoritarios o minoritarios

(Margolis, 2003) o aquellos que estudian los diferentes comportamientos de los partidos en la red en función de su adscripción ideológica (Casacuberta, 1998; Gibson, 2003).

Por último, existe una línea de investigación en el marco de la competición entre partidos que hace referencia al efecto de las TIC en la personalización de las campañas electorales, favoreciendo las tendencias ya existentes al “hiperliderazgo” o “americanización” de las mismas (Banwart, 2006; Obama, 2009). En este caso, la personalización de las comunicaciones y la disponibilidad de nuevas plataformas audiovisuales que permiten la comunicación directa del candidato con los electores inducen a muchos autores a estudiar en qué medida las TIC multiplican el fenómeno de la personalización de las campañas electorales. Aunque llamar a este proceso transformador “americanización” no sea académicamente riguroso, sintetiza, en una sola palabra, un proceso mucho más complejo que la mera réplica de las tácticas y recursos utilizados en las campañas norteamericanas (Caspi, 1994). No cabe duda de que las campañas norteamericanas han marcado los hitos más significativos del uso de los medios de comunicación de masas durante las campañas electorales (Albjerg, 1964), tradición que se ha mantenido con la aparición de Internet, como ha quedado detallado anteriormente y han señalado ya diversos autores (Cornfield, 2004; Williams y Tudesco, 2006). Por tanto, el término “americanización” hace referencia, no solo a la espectacularización de la política o a la tendencia de las democracias con sistemas electorales no presidenciales a incorporar estrategias de personalización en las campañas, focalizando la atención en torno al líder, sino que también alude al fenómeno de reforzar la imagen de los partidos y su presencia a través de terceros actores en las redes sociales, así como el uso de las potencialidades multimedia que Internet ofrece a los partidos y sus candidatos (Xifra, 2011: 671).

Además, dentro de la competición inter partidos, existen también estudios que relacionan la influencia de los factores ambientales, como el sistema electoral, con las estrategias concretas que llevan a cabo los propios partidos políticos en campaña (Cunha, Martín, Newell y Ramiro, 2003). Estos autores continúan con la tradición de aquellos estudiosos que plantean un cambio en las estrategias electorales de los partidos en función del tipo de elección (presidencial,

parlamentaria), del tipo de partidos que compiten (estatales, regionales) de la posibilidad de formación de Gobiernos mayoritarios o de coalición, del tipo de candidatura que se elija, etc. (Panebianco, 1988; Oñate, 1999; Gunther, 2005; Montero, 2009;). De esta manera, se entiende que las formaciones políticas elaborarán su estrategia electoral dependiendo en buena medida de estas circunstancias.

Todo estos estudios, con resultados dispares, evidencian que los partidos políticos han incorporado las TIC's a su estrategia política y emplean, especialmente Internet, en el diseño de sus campañas electorales (Margolis y Resnick, 2000). Sin embargo, este hecho no ha determinado, como se preconizaba, un cambio revolucionario en las relaciones entre partido y electores de forma global, dando lugar consecuentemente a una transformación en la participación (Norris, 2002).

Así, en estos veinte años de convivencia de los partidos y demás actores políticos en el nuevo entorno tecnológico, ha quedado de manifiesto el desfase de aquellas posiciones deterministas que aventuraban un cambio social y político promovido y condicionado por la aparición de las TIC. Por el contrario, a juzgar por la argumentación teórica y resultados desarrollados hasta el momento en la literatura especializada, parece evidente que las TIC no son más que instrumentos supeditados a las necesidades e intereses de una sociedad concreta en un contexto determinado, siendo desarrollados y utilizados en función de las convicciones, ideas y preferencias de los actores que los emplean (Römmele, 2003).

La neutralidad de estas tecnologías desbarata a su vez la polarización y radicalización de los posicionamientos teóricos, tanto de los ciberoptimistas como de los ciberpesimistas, moderando así las expectativas de la denominada "revolución tecnológica" (Bimber, 2003). La relativización de estos planteamientos lleva a pensar que las sociedades y sus actores políticos, han interiorizado el paradigma informacional, normalizando el uso de las TIC y adecuando el mismo a sus necesidades e intereses. Ahora bien, los empleos de estas tecnologías variarán de acuerdo con los objetivos de cada uno de los actores y su capacidad de influir sobre los demás.

3.2 Conceptualización del problema

Las funciones de estos nuevos medios de comunicación sí han influído, sin embargo, en las relaciones entre partidos y electores, como ya se reflejó en el mapa de flujo comunicacional del capítulo anterior y demuestra la literatura precedente. Partiendo de la premisa de que en esta situación la relación partido-elector se basa en una comunicación intermediada (Norris, 2000), esto es, los partidos ofrecen o hacen uso de nuevas plataformas a través de las cuales se comunican con su electorado, sería interesante estudiar en qué medida esta relación se produce entre ambos actores, es decir, entre partidos y electores. Sin embargo, este planteamiento situaría a las dos partes en una situación de simetría perfecta, es decir, tanto unos como otros tendrían las mismas posibilidades y los mismos intereses en mantener una relación comunicacional entre ellos. Las potencialidades de la red para mantener relaciones horizontales entre actores, convirtiendo a emisores en receptores en un escenario de interacción, no puede trasladarse a un escenario electoral de forma automática. En primer lugar, porque los partidos políticos son quienes buscan un objetivo inicial marcado por la necesidad de obtener votos y representación parlamentaria en un momento determinado (Schumpeter, 1950). En segundo lugar, son los partidos quienes habilitan los canales de comunicación con el electorado, estableciéndose una asimetría en el control de los medios por los que se establece dicha comunicación (Margolis, 2000). Por último, son los partidos quienes deciden, en su cálculo estratégico, habilitar espacios de interacción con el electorado a través de terceros, esto es, vía plataformas audiovisuales o redes sociales, en las que disponen de la capacidad de filtrar el acceso y limitar su uso a los electores (Foot, 2006). En definitiva, son los partidos políticos quienes marcan las reglas del juego a través del diseño de esta nueva interacción comunicacional (Gibson, 2004). De la asunción de dichas cuestiones se colige que, para la comprensión de la relación dialógica entre el factor TIC y su impacto en la arena política, resultará capital, por tanto, centrar este estudio y análisis en el proceso de incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación, en concreto Internet, a la campaña electoral de los partidos políticos.

El estudio de cómo el factor TIC ha influido en el devenir de las campañas electorales, presentando o no verdaderas transformaciones en el escenario de competición y en el diseño de la oferta electoral de los partidos políticos, ha suscitado, como se expuso en el capítulo anterior, un debate entre los teóricos de la “normalización” y de la “nivelación”⁷⁶. En síntesis, las teorías de la nivelación entienden que las campañas en la red equilibran la competición entre los partidos políticos a diferencia de las campañas tradicionales. Esta aseveración se basa en la consideración de que publicar y divulgar la información electoral al gran público a través de las Web comportaría menores costes en Internet que los generados por los medios tradicionales, además de contar con la virtud de mantener el control de la información y del mensaje, evitando el filtro de los editores y redactores de los medios tradicionales (Carlson y Djupsund, 2001; Coleman y Goetze, 2001). Dichas ventajas, aunque en principio beneficiarían a todos los partidos por igual, autores como Margolis (2003), Norris (2001) o Sadow y James (1999), consideran que la irrupción de las TIC beneficiará más a los partidos pequeños o que están fuera del sistema, puesto que son estos quienes tienen más dificultades a la hora de hacer llegar su mensaje al público. Estas dificultades se deben a su menor cantidad de recursos, su menor influencia en el escenario mediático tradicional y su baja o nula representación en las instituciones. Este presuuesto teórico queda contrastado en estudios comparados como el de Norris (2003), donde evidencia que de las 134 Web de partidos en países de la UE, los partidos pequeños han disfrutado de más “voz y visibilidad” en Internet que en los medios tradicionales. Otros autores han demostrado que los partidos mayoritarios han prestado una menor atención a las campañas en la red que los partidos minoritarios (Sadow y James, 1999). Por último, algunos estudios han intentado demostrar que Internet “*nivela la competición entre partidos*” en países del Sur de Europa (Cunha, Martin, Newell y Ramiro, 2003).

Contrariamente a la situación prevista por los teóricos de la nivelación, algunos autores se han enfrentado a este planteamiento mediante la teoría de la “normalización” (Strandberg, 2006;12). Como su nombre indica, se basa en augurar que las campañas en la red no producirán cambios en la competición de

⁷⁶ Véase Bimber y Davis (2003); Gibson, Römmele y Ward (2003: 79-108); Margolis y Resnick (2000).

los partidos (Margolis y Resnick, 2000; Norris, 2003 y 2009), ya que plantean que la política en Internet será un reflejo de la política *off line*, por lo que reflejará las mismas estructuras de poder. Los argumentos expuestos en defensa de este punto de vista son dos. Por un lado, consideran que para tener repercusión en la Web, los partidos políticos deben ser conocidos en el escenario tradicional para poder ser buscados y encontrados por el público general, por lo que todavía cobrará mayor importancia la atención expuesta en los medios de comunicación tradicionales. Contar con presupuestos mayores y con una visibilidad mayor en los medios tradicionales, favorecerá el redireccionamiento hacia sus propias Web, lo que reforzará la posición dominante de los partidos grandes (Nixon, Ward y Gibson, 2003). En segundo lugar, las capacidades y conocimientos técnicos necesarios para diseñar y mantener actualizadas las Web electorales requieren de expertos en la materia. Por este motivo, los partidos con estructuras fuertes y grandes recursos, esto es, los partidos mayoritarios contarán con más opciones para diseñar sus páginas de acuerdo con los intereses electorales fijados, mientras que los partidos pequeños tenderán a hacer un diseño y un mantenimiento más amateur, lo que redundará en la calidad y relevancia de las Web de los partidos (Gibson y Römmele, 2009; Margolis, Resnick y Levy, 2003). En este sentido, también existen suficientes evidencias que confirman la teoría de la normalización. Así, Margolis, en su estudio de la campaña presidencial de 2000 en Estados Unidos concluye que el “*ciberespacio refleja el mundo actual*” (Margolis, 2000). Otros como Vaccari (2008), muestran su desilusión ante una competición estática, donde se refleja el poder de los partidos dominantes. Resultados de estudios sobre Australia, Alemania y Reino Unido indican una dominación de los partidos mayoritarios en el escenario virtual (Gibson, Margolis, Resnick, y Ward, 2003).

Estas teorías, en cualquier caso, vienen a concluir que, de una forma u otra, las campañas en la red forman parte del diseño de las campañas electorales de los partidos, y estas, a su vez, vienen determinadas por las estrategias electorales que cada uno de los partidos hayan definido.

El conocimiento de las estrategias electorales de las élites de los partidos políticos y la respuesta ciudadana a dichas estrategias, ha sido uno de los elementos de estudio más relevantes de la Ciencia Política (Sani, Gunther y Shabad, 1981). Desde

la posición de Downs que consideraba como único objetivo de un partido político ganar las elecciones (1957), los expertos han ido complejizando el catálogo de objetivos de los partidos y de los candidatos en unas elecciones, diferenciando entre objetivos primarios y secundarios o complementarios al primero (Harmel y Janda, 1994). Finalmente, parece haberse alcanzado un acuerdo al reducir a cuatro los principales objetivos a los que las formaciones pudieran dirigir sus estrategias electorales: la maximización de los votos, la maximización de la capacidad de incidir en la formación del Gobierno, la maximización del poder parlamentario y la influencia en el debate político (Katz y Mair, 1994; Maarek, 1995; Ström, 1990). Es de esperar, por tanto, que la oferta de los partidos en la red venga determinada por los objetivos electorales de las propias formaciones (Römmele, 2003: 12).

Trasladando esta cuestión a su comportamiento en la red, autores precedentes han elaborado planteamientos teóricos que tratan de explicar, a priori, la actitud de los partidos en sus campañas Web, en función de sus objetivos electorales. De esta manera, Römmele considera que los partidos que busquen el máximo número de votos para ganar las elecciones, intentarán atraer a todo tipo de usuarios a su Web, no diferenciando entre votantes fieles, indecisos u hostiles (Canel, 1999), por lo que, en parte, rehuirán las posibilidades de Internet de atender a los grupos pequeños. Por tanto, el uso de Internet por parte de este tipo de partidos se asemejará al uso de los medios de comunicación tradicionales (Gibson et al, 2003). Siguiendo esta lógica, el modelo predominante de las relaciones entre partido y elector será el clásico top-down, utilizando Internet como un canal a través del cual emitir sus contenidos audiovisuales. Este comportamiento no será óbice para que los partidos y sus candidatos sigan la tendencia de la personalización del mensaje, estableciendo vías de conversación one to one and one to many a través de sus páginas Web (Gibson, 2003; Margolis, 1999). Por otro lado, aprovechando las capacidades de interacción y de conexión simbólica que Internet ofrece más allá de los medios de comunicación tradicionales, este tipo de partidos aprovecharán las potencialidades de la red para conectar con su militancia, ofreciéndole toda clase de información y contenidos para colaborar en la campaña electoral, aunque siempre manteniendo la verticalidad y la centralización de la información, así como la toma de decisiones en los máximos órganos directivos del partido

(Löfgren, 2001). Por último, Römmele (2003; 12), presupone que los partidos que busquen la maximización de los votos intentarán mejorar su “imagen democrática” habilitando espacios para la conexión y comunicación con los electores, a través de foros y chats, aunque este tipo de espacios estarán férreamente controlados por la dirección del partido.

En sistemas multipartidistas, las formaciones que no tienen opción de gobernar por sí solas, pero que sin embargo, pueden formar parte de una coalición de Gobierno o ejercer de “bisagra” para decidir el Gobierno o establecer acuerdos parlamentarios que aseguren la gobernabilidad (Sartori, 2002; Ware, 1996), tendrán un comportamiento similar al de los partidos maximizadores de voto, manteniendo unas relaciones top-down con el electorado. Sin embargo, este tipo de formaciones dispondrán de más libertad para posicionarse en temas concretos y contactar con grupos sectoriales que pudieran sentirse atraídos por su oferta electoral. Asimismo, la aparición de Internet y los nuevos medios de comunicación, les ofrecen una posibilidad para promocionar su organización a un menor coste y sin tener que disputar el espacio mediático con los partidos mayoritarios, como sucede en los medios de comunicación clásicos (Römmele, 2003; 13). En tercer lugar, aquellos partidos que buscan fortalecer la organización y consolidar su representación, tendrán como primer objetivo aprovechar la oportunidad que les ofrecen las TIC para incrementar la participación en el proceso electoral y legitimar su elección, especialmente entre los miembros de su partido y sus electores fieles, no fijándose tanto en el electorado en general (Römmele, 2003; 14). Por tanto, la relación comunicacional entre el partido y su militancia será de bottom-up, ofreciendo derechos y ventajas a los miembros del partido para que expresen sus inquietudes e intereses y otorgándoles un gran protagonismo, habida cuenta de que el principal objetivo será crecer y sumar base social. El debate y el programa electoral figurarán como lo más importante de la campaña Web, por encima incluso de las candidaturas o los líderes de los partidos.

Por último, aquellos partidos que tengan como objetivo influir en la agenda política, aprovecharán las TIC y la campaña en la red para ampliar el foro en el que divulgar la posición del partido en torno a los temas concretos seleccionados, dejando en un segundo plano la visibilidad del candidato o de los líderes del

partido. Por tanto, el principal objetivo de estos partidos será el de informar al mayor número de electores posibles sobre sus posicionamientos políticos relativos a los temas que les preocupan. No se tratará por tanto de *“buscar figurar en algún ministerio, sino de focalizar su atención en los ministerios que les interesan”* (Budge y Keman, 1990).

El objeto de esta Tesis es, por tanto, analizar la introducción del factor TIC en la oferta electoral de los partidos políticos, entendiendo por esta la incorporación de aquellos recursos y aplicaciones disponibles a través de las Web de los partidos políticos, orientadas a conseguir sus objetivos electorales.

De acuerdo con lo dicho previamente por diversos autores, habrá que partir de la premisa de que los partidos políticos no pueden entenderse como entidades homogéneas, sino muy al contrario, como actores políticos que se distinguirán los unos de los otros, dependiendo de sus orígenes y presupuestos ideológicos, de su estructura organizativa y de los ya citados objetivos electorales (Gibson, 2003; LeDuc, Niemi y Norris, 2002; Margolis y Resnick, 2000; Padró-Solanet, 2008), todos ellos condicionados por el marco institucional y por el contexto político y social en el que se desenvuelvan (Gunther, 2005; Panebianco, 1988). Esta heterogeneidad les hará emplear las TIC de forma diferente y adecuada a los criterios antedichos.

La Tesis que aquí se presenta plantea, por tanto, analizar la oferta electoral de los partidos políticos en la red durante la celebración de las campañas electorales, midiendo la instrumentalización que los partidos hacen de las Tecnologías de la Información y Comunicación, teniendo en cuenta, a su vez, la heterogeneidad de estas organizaciones. Con tal fin, se intentará establecer relaciones causales entre la morfología de cada uno de los partidos y su oferta electoral en Internet.

3.3 Las hipótesis de la investigación

H1: Los partidos políticos diseñan su campaña en la red en función de sus intereses políticos.
--

Teniendo en cuenta las premisas teóricas de partida, la hipótesis general de esta investigación parte de la refutación de las teorías del determinismo tecnológico, que auguraban un cambio social y político promovido y condicionado por la aparición de las TIC, obligando a rediseñar los procesos políticos y afectando principalmente al papel de los partidos. Por el contrario, esta primera hipótesis pretende buscar, a través de la demostración empírica, datos y resultados demostrables que refuercen los estudios y teorías que abogan por considerar a las TIC como meros instrumentos supeditados a las necesidades e intereses de los actores políticos, siendo estos quienes les darán uso en función de sus convicciones, ideas y preferencias (Römmele, 2003).

Sin embargo, no cabe duda de que las TIC y especialmente Internet, entendidos como medios de comunicación con características propias y novedosas, han incorporado nuevas posibilidades a los partidos políticos y que estos, a juzgar por los estudios ya realizados, no han dejado pasar la oportunidad de utilizarlos. Especialmente evidente se hace este fenómeno al observar las campañas electorales, en donde podría decirse que la red cobra un papel relevante hasta el punto de poder hablar de la creación de un nuevo escenario de competición electoral: la arena política virtual. En esta arena política, como indican autores ya citados, se podría, por un lado, replicar los mismos usos y estrategias de los partidos en las campañas tradicionales, diseñar y aportar elementos novedosos creando cibercampañas, o podría producirse un efecto de retroalimentación, en el que ambas arenas aprovecharan las potencialidades de cada una de ellas, contribuyendo a una campaña global (Margolis, 2000). Aunque, como se ha detallado con anterioridad, existen diversidad de enfoques, métodos de análisis y perspectivas de estudio, todos parecen estar de acuerdo en aceptar que el uso de

las TIC y de Internet durante las campañas electorales, se orienta a responder a los principales intereses que cualquier partido tiene a la hora de proponer su oferta electoral: informar, conectar y movilizar. Por este motivo, esta hipótesis principal cuenta, a su vez, con tres subhipótesis que tratarán de evaluar el uso y la intensidad que los partidos políticos han hecho de las TIC en relación a estos intereses.

- ✓ H1.1: La oferta electoral de los partidos políticos en la red se concentra, generalmente, tanto en cantidad como en calidad, en el ofrecimiento de información política.

Teniendo en cuenta las tres funciones principales que ejerce la oferta en la red; informar, conectar y movilizar, esta subhipótesis pretende confirmar la intuición de que los partidos políticos concentrarán sus esfuerzos mayoritariamente en la primera de ellas. Intuición basada en la comprensión de que Internet, desde sus orígenes, ha sido utilizado por cualquier tipo de organización como canal de información, publicitando contenidos informativos sobre su entidad y las actividades que realiza.

Este inicial uso como canal de información es fácilmente trasladable a los partidos políticos, a juzgar por los resultados de los estudios de Vaccari (2008), Gibson (2005) y Norris (2001), entre otros, que lo confirman como uso preeminente durante las campañas en la red. Estos autores justifican este mayor uso de la red para la provisión de información, al considerar las Web como estructuras *on line*, que permiten presentar información a los potenciales usuarios (Schneider y Foot, 2003), rememorando la clásica transmisión de modelos de comunicación, en donde el comunicador o productor transmite un mensaje al receptor o recipiente (Lasswell, 1948).

Esta subhipótesis pretende confirmar que, a pesar de la evolución de los usos y aplicaciones en la red y de otras potencialidades ofrecidas por las TIC, como conectar o movilizar al electorado, esta función sigue siendo la más utilizada. Por último, esta investigación no pretende únicamente validar la preeminencia del uso, sino también conocer la intensidad y el

grado de profundidad con el que dicha provisión de información se produce.

- ✓ H1.2. Internet, como herramienta conectiva, es utilizado como un canal complementario a los medios tradicionales, produciéndose un proceso de retroalimentación entre ambos.

Siguiendo la clasificación de la evolución de las campañas de comunicación de Norris (2003: 149), se podría decir que Internet incorpora parte de las técnicas de comunicación de las campañas premodernas (la posibilidad de editar panfletos del partido, celebrar meetings y encuentros) con usos de las campañas modernas en cuanto al uso de los medios tradicionales (especialmente de la televisión), en donde la actitud de los ciudadanos se reduce a una participación pasiva, y aporta los elementos que caracterizan a las campañas postmodernas (el fomento de la bidireccionalidad y de la interacción, el acceso y la actualización de la información, entre otros).

En este sentido, como ya se ha mencionado anteriormente, existen autores que consideran que Internet podrá convertirse en el elemento cohesionador de las relaciones comunicacionales entre representante-elector top-down (establecidas en los medios tradicionales) y bottom-up (recuperando los viejos modelos de comunicación premodernos del cara a cara, potenciados por las nuevas tecnologías) (Norris, 2001).

Este estudio pretende demostrar que, por el contrario, el uso de Internet por parte de la dirección de los partidos políticos, tenderá a perpetuar la relación *top-down* con el electorado (Margolis 2000; Resnick 2000).

- ✓ H1.3. La oferta electoral de los partidos políticos en la red no estará orientada prioritariamente a la movilización sino que replicará los patrones de las campañas tradicionales, adaptándolos al escenario virtual.

Siguiendo la línea argumental anterior, autores como Norris (2001), consideran que Internet ofrece nuevas posibilidades de movilización consiguiendo una mayor involucración del electorado e incrementando el

compromiso cívico de la ciudadanía. Algunos autores sugieren que altos niveles de acción en las campañas Web mejoran la percepción de la sensibilidad del candidato, su responsabilidad y su fiabilidad (Sundar, Narayan, Obregon y Uppal, 1998). Este es el motivo por el que algunos sites de los partidos ofrecen recursos o elementos para la acción política. Ello supone la incorporación en las Web de una oferta al elector en donde se le facilita la posibilidad de colaborar en la consecución de los objetivos y tareas de la campaña de dicho partido (Bentivegna, 2001; 6).

Sin embargo, esta investigación considera que la capacidad movilizadora de la red por parte de los partidos políticos, ya sea a través de su propia Web, ya sea a través de terceros, parte de una asimetría inicial, puesto que el elector dependerá de los recursos dispuestos por parte del partido o de un tercer actor para intervenir (redes sociales, otras Web o plataformas, etc). Este planteamiento lleva a intentar probar la teoría de autores como Margolis y Resnik (2000), quienes propugnan que los partidos plantearán estrategias de movilización similares a las ofrecidas en las campañas tradicionales.

H.2 Los partidos políticos diseñarán su oferta electoral condicionados por sus características.

La primera hipótesis de esta investigación plantea que el uso de las TIC, y en concreto de Internet, por parte de los partidos políticos en las campañas electorales, dependerá de los intereses y objetivos electorales que estas formaciones tengan.

La siguiente hipótesis viene a confirmar que, como indican tanto las teorías de la normalización como de la nivelación, la red se ha convertido en un nuevo escenario de competición electoral. Continuando con esta línea argumental, los resultados de esta investigación pretenden validar o refutar las evidencias empíricas que confirman que este nuevo escenario de campaña replicará los comportamientos de los partidos políticos en el escenario *off line* (Margolis, 2000).

Por tanto, para confirmar esta hipótesis, esta tesis asume los presupuestos teóricos que entienden que los partidos políticos no pueden ser entendidos como entidades homogéneas, sino que, en función de sus características, se marcarán una serie de objetivos electorales que determinarán su oferta electoral (Norris, 2003). Este presupuesto de partida obliga, a su vez, a plantear que existen una serie de características que condicionan la oferta de los partidos en la red.

- ✓ H2.1: Los partidos mayoritarios presentan una oferta electoral en la red más desarrollada y completa que los minoritarios.

Se trata de demostrar lo que en la literatura especializada al respecto ha venido validando entre los teóricos de la normalización, es decir, la idea de que los partidos mayoritarios poseen una posición de ventaja respecto de los minoritarios en torno al uso y desarrollo de las TIC en su oferta electoral, como consecuencia de sus características propias. Así, el hecho de que los partidos mayoritarios dispongan de una mayor visibilidad en los medios tradicionales, así como de mayores recursos económicos y más capacidades técnicas, tendrá como consecuencia el desarrollo de una oferta electoral con mayor visibilidad y dinamismo en la red.

- ✓ H2.2: Los partidos mayoritarios que se encuentran en el Gobierno en el momento de la observación presentan una oferta en la red más rica e intensa que los partidos mayoritarios en la oposición.

En los casos objeto de estudio, el sistema de financiación de los partidos se produce de forma similar, estableciéndose a partir de la representación parlamentaria obtenida por cada uno de los partidos. Por ello, los partidos mayoritarios, es decir, aquellos que tienen mayor representación parlamentaria cuentan con más recursos económicos y, por tanto, con mayor capacidad de desarrollar una mejor oferta en la red.

Siguiendo la lógica del pronunciamiento anterior, dentro de los partidos mayoritarios, aquellos que se encuentran en el Gobierno en el momento de las elecciones, al contar con una representación parlamentaria mayoritaria

y ocupar el ejecutivo, dispondrán de más recursos económicos y más medios para diseñar una oferta en la red más completa que el resto de partidos mayoritarios que en ese momento se encuentren en la oposición.

- ✓ H2.3: Durante la campaña precedente a unas elecciones generales, los partidos regionales desarrollan una oferta electoral en la red semejante a la de los partidos minoritarios estatales.

Esta subhipótesis surge de la intuición de que la existencia de un marco institucional en el que se reconozca la descentralización territorial del poder y en el que se den elecciones multinivel, generará un sistema de partidos caracterizado por la cohabitación de partidos políticos con intereses y posicionamientos electorales diferenciados en base a su implantación territorial. Los partidos regionales constituyen un fenómeno paradójico en este sentido, pues, en ocasiones conjugan la condición de partidos mayoritarios en el territorio en el que compiten con la condición de partido minoritario en las elecciones generales. La presente subhipótesis plantea la oportunidad de testar si los partidos regionales poseen un comportamiento diferente a los partidos minoritarios estatales cuando compiten en las elecciones generales. De esta manera, la celebración de elecciones generales supondrá un momento idóneo para el estudio y constatación de esta diferencia.

- ✓ H2.4: La variable ideológica no determina la oferta electoral en la red.

Existe una presunción por la cual los partidos de izquierdas, es decir, los socialdemócratas y especialmente los partidos comunistas, tenderían a habilitar canales de participación y de deliberación a través de su oferta en la red más que los partidos de corte conservador o demócrata cristiano (Cunha, 2003). Máxime si se tiene en cuenta que en los partidos de izquierda convergen tres elementos que animarían a predecir un comportamiento en la Web muy distinto al observado. Por un lado, esta clase de formaciones atesoran una dilatada experiencia en la movilización de su electorado y en la llamada a la acción política en espacios físicos,

reclamando en sus idearios una mayor participación de la ciudadanía y una mayor permeabilidad en las fases deliberativas de sus postulados programáticos. En este sentido, autores como Listar (2000), han concluido que algunas organizaciones de izquierda han trasladado este discurso a la red, ejecutando acciones de movilización y de participación a través de esta. Por último, una de las críticas recurrentes que estas formaciones realizan durante las campañas electorales suele estar basada en la falta de espacio mediático que la prensa, radio y cadenas de televisión les conceden (Casacuberta, 1998). Ello llevaría a pensar que estas formaciones podrían encontrar en la red un medio de comunicación vital a la hora de dar difusión a su oferta electoral.

La confirmación de esta serie de presunciones en torno a los efectos de la variable ideológica en la oferta electoral de los partidos en la red, dotaría a esta de un carácter determinante, difuminando las posibles consecuencias que plantearían el resto de características partidarias expuestas en las subhipótesis anteriores. La intuición que ha motivado el desarrollo e inclusión de las mismas en la presente investigación, plantea la posibilidad de poner en duda el peso o influencia final que la ideología pudiera tener en la oferta electoral en la red de las formaciones políticas.

Esta subhipótesis, por tanto, busca evaluar el peso real de la variable ideológica como consecuencia de su confrontación con el resto de características anteriormente expuestas.

Para la validación de estas hipótesis, resulta por tanto, indispensable acotar previamente el objeto de estudio y desarrollar en consecuencia un diseño de la metodología que facilite el proceso de recogida, análisis e interpretación de las observaciones o conjunto de datos que se hayan de utilizar para este fin, aportando respuestas claras y no ambiguas a las preguntas ya formuladas (García Ferrando, Ibañez, Alvira, 1986: 99).

3.4 Acotación del objeto de estudio y la elección del método

En el proceso de construcción del acervo teórico en torno a las campañas electorales en la red, el investigador pronto se encuentra con un cierto vacío documental y analítico en el estudio de la oferta electoral en la red de los partidos políticos en el sur de Europa, concretamente en países como España, Italia, Grecia o Portugal. Comparativamente, el número de estudios dedicados a esta cuestión es sensiblemente inferior a la atención dedicada a otros países de la Unión Europea, ni que decir tiene, Estados Unidos. Hasta la fecha, aunque algunos de estos países han sido incorporados a la muestra de diversos estudios empíricos a nivel comparado⁷⁷, únicamente el estudio de Cunha, Martin, Newell y Ramiro, del año 2003, los analiza en concreto; si bien, esta investigación se centra exclusivamente en la actividad Web de los partidos y su capacidad tecnológica.

No cabe duda de que los países del sur de Europa han suscitado el interés de distintos autores desde la Ciencia Política, debido en parte a unas características históricas y sociopolíticas semejantes. Llama por tanto la atención la escasez de investigaciones que afrontan, en concreto, la tarea de analizar la oferta electoral en Internet de los partidos políticos en estos países. Teniendo en cuenta dichos antecedentes, la intención inicial de esta investigación era abordar este fenómeno intentando aportar cierta luz al respecto. Desafortunadamente, a la hora de determinar los mecanismos de comparación entre estos cuatro países, sus asimetrías en el desarrollo de la Sociedad de la Información desaconsejaron la selección en conjunto de los mismos, delimitando el estudio a España e Italia⁷⁸.

La elección de España e Italia como objeto de estudio de diversos análisis desde la Ciencia Política no es nueva. Previamente, autores como Dader (2006), Gunther (2005), Ranzato (1989), Sani (1981) o Spreafico (1991), entre otros muchos, han mostrado interés en confrontar diferentes características de sus sistemas políticos. En lo que respecta al estudio de las campañas en la red, la presente investigación

⁷⁷ Véase Gibson (2004: 95) y Norris (2002).

⁷⁸ Baste como ejemplo, las diferencias existentes en torno al acceso a Internet en los hogares en el año 2003 en España, Grecia, Italia y Portugal. Véase Eurostat. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00088>. (red de 17 de noviembre de 2010).

se muestra como un intento original de añadir un nuevo factor a esta tradición literaria.

Esta no es, sin embargo, una investigación dedicada únicamente a la confrontación de datos entre España e Italia en relación a la oferta electoral en la red de sus partidos políticos o un intento por describir aisladamente el comportamiento de estas formaciones ante la aparición de las TIC en la arena política. Como ha quedado claro hasta el momento, esta investigación parte de lo dicho por autores que, desde finales de los años noventa, han venido teorizando a este respecto; un marco teórico reciente y novedoso que se ha ido afinando a lo largo de las últimas dos décadas construyendo un corpus teórico que evidencia dos posibles comportamientos resumidos en lo que se ha venido a denominar la teoría de la normalización y la teoría de la nivelación. De esta manera, se han ido desarrollando una batería de variables de medición del comportamiento de los partidos políticos en la red que han sido aplicadas en diversos estudios comparados en los que a partir de grandes muestras aleatoriamente escogidas, se han validado o refutado los argumentos teóricos antedichos.

La Tesis que aquí se presenta, a pesar de contar con una muestra reducida, se encuadra con rotundidad en el diseño metodológico comparado desarrollado por esta línea de investigación. Son muchos los autores, sin embargo, que en este sentido, asocian la necesidad de huir del particularismo, con la necesidad de emplear grandes muestras a la hora de contrastar empíricamente los planteamientos teóricos de sus investigaciones, con el fin de solucionar algunos de los problemas derivados de la generalización en la interpretación de las conclusiones (King, Kehoane y Verba, 1994). Sin rechazar esta opción metodológica, el presente estudio opta por elegir una muestra pequeña con el fin de profundizar en las relaciones causales que justifican las evidencias sobre las que se han construido tanto la teoría de la normalización como la teoría de la nivelación. Todo ello bajo la convicción de que, tal y como señala Gerring (2009), los estudios desarrolladas sobre la base de una muestra pequeña resultan idóneos a la hora de analizar la validez interna de la investigación, entendida como el argumento que excluye las explicaciones alternativas de los resultados, es decir, el grado en el que los cambios de la variable independiente afectan a los cambios de

la variable dependiente (Shadish, Cook y Campbell, 2001: 55). En este sentido, la elección de España e Italia permite el aislamiento de la variable dependiente de este estudio, el factor Internet en la oferta electoral de los partidos, de otros factores ambientales/institucionales que pudieran distorsionar la interpretación a extraer de los resultados. Evidentemente, siempre existe la tentación inicial por comparar el comportamiento de los partidos políticos de cualquier país con los precursores de la utilización de las TIC en las campañas electorales, es decir, los partidos y candidatos estadounidenses. Sin embargo, la diversidad existente en torno al comportamiento de los partidos en relación con las variables explicativas descriptivas del marco político institucional del país al que pertenecen, podría llegar a generar, ocasionalmente, un “ruido” que afectara a la solidez de la validez interna de la investigación.

En relación con la medición del factor Internet en la oferta electoral de los partidos, conviene mencionar que ya desde los primeros estudios de Norris y Gibson, se fue desarrollando un grupo de variables que han sido incorporadas por los subsiguientes estudios realizados tanto en el marco comparado (Cornfield, 2004; Foot, 2006; Gibson, 2003; Kamarck, 1999; Norris, 2002), como en los estudios de caso (Bentivegna, 2006; Butler y Ranney, 1992; D’Alessio, 2000; Dollarhite, 2008; Johnston, 2011; Williams, 2006). Esta batería de variables no es ni mucho menos homogénea y su configuración o elección depende del enfoque u objetivos de cada investigación. Aunque autores como Gibson y Römmele han hecho un esfuerzo por estandarizar el uso de determinadas variables. Asimismo, las variables utilizadas por Norris son reiteradamente confirmadas por múltiples autores en múltiples investigaciones. Esta misma autora admite la adecuación o mutación del diseño de la batería de variables en función de las características institucionales de los países objeto de estudio⁷⁹. La Tesis que aquí se presenta asume la medición de la variable dependiente (es decir, la medición del factor Internet en la oferta electoral de los partidos), a través de un grupo conformado por variables ya contrastadas por estos y otros autores que, además, incorpora un

⁷⁹ Norris (2009), tiene en cuenta el peso de la variable fundraising (el derecho legal de los candidatos y representantes de las formaciones políticas estadounidenses de financiar sus campañas a través de las donaciones privadas) en EE.UU frente a la menor importancia que esta pueda tener en sistemas políticos en los que la financiación de los partidos políticos es mayoritariamente pública.

elenco de nuevas variables que responden a la constante evolución e innovación del fenómeno estudiado⁸⁰. Este hecho viene motivado por la rapidez con la que aparecen nuevos recursos y aplicaciones en Internet que pueden ser utilizados por los partidos políticos para sus campañas.

Con el fin de captar el dinamismo que existe detrás de muchos de los usos que los partidos políticos confieren a Internet a la hora de confeccionar su oferta electoral en la red, esta investigación propone la recogida de datos en dos momentos electorales diferentes, lo que permitirá observar, por un lado, la incorporación de estos nuevos recursos y, por otro lado, su posible evolución. Ante la pauta cuasi-general de los estudios precedentes que escogen como momento de observación una sola campaña electoral, se opta por el diseño de un estudio longitudinal que permita medir el desarrollo de la oferta de los partidos en la red a lo largo del tiempo. Los momentos de observación comprenden las campañas electorales generales de 2004 y 2008 en España y de 2006 y 2008 en Italia.

3.5 La operacionalización de la variable dependiente

3.5.1 Las dimensiones de análisis

En lo que respecta a los potenciales usos y servicios que las TIC ofrecen a los partidos políticos durante las campañas, se han establecido diferentes clasificaciones dependiendo del enfoque con el que se haya abordado el estudio del uso de las Web de los partidos en estos procesos electorales⁸¹. Sin embargo, todas estas clasificaciones coinciden en apuntar tres funciones claras que, en cualquier caso, la campaña en la Web aporta a la estrategia de los partidos en la red:

⁸⁰ Este es el caso de la introducción de variables de medición del uso de las redes sociales, blogs, televisión por IP, etc.

⁸¹ Gibson y Ward (2000:301-319) proponen la distinción de cinco funciones principales: la provisión de información, la persuasión en campaña, la generación de recursos, el networking y fortalecimiento de los lazos con otras organizaciones y actores y por último, la promoción de la participación. Para el estudio de los usos de la red en campaña, Foot y Schneider (2006), utilizan las categorías de Informar, Involucrar (a través de la conexión comunicacional con los electores y terceros actores) y movilizar al electorado. Desde las teorías de la estrategia de comunicación en la red, Bentivegna (2002), determina como funciones principales la provisión de información, el reclutamiento de voluntarios, la recaudación de fondos, la movilización de la militancia y la participación e interacción del electorado. Los estudios de presencia en la red, tan solo numeran la aparición de Web tanto de partidos como de candidatos en la red (Norris, 2002). Esta misma autora diferencia entre las funcionalidades de la red, a la hora de informar o de comunicar (Norris, 2000).

informar, conectar y movilizar. Estas serán, por tanto, las funciones que el proyecto que aquí se presenta utilizará en forma de dimensiones analíticas, para observar la oferta de los partidos en la red, como ya quedó planteado en la formulación de las hipótesis⁸². Esta elección, además de aunar las corrientes teóricas hasta la fecha desarrolladas, cuenta con la virtud de dividir y clasificar las variables de manera comprensible y ordenada, facilitando el análisis de los resultados. Asimismo, esta agrupación permitirá de manera sencilla y clara conocer los diferentes usos otorgados por los partidos políticos a estas funciones en su diseño de la oferta en la red.

3.5.1.1 La dimensión informacional

Una de las funciones principales de las campañas electorales es la de hacer llegar información. Los actores políticos involucrados en el proceso destinan todos sus esfuerzos y recursos para informar de la existencia de la votación, de los integrantes de las candidaturas, de las posiciones respecto a los *issues* de campaña, etc.

“Las campañas producen “efectos cognitivos”, dado que al proporcionar información proveen los elementos de juicio que necesitan los votantes para decidirse contrastando programas y candidatos”. (García Beaudoux, 2005: 31).⁸³

La función principal de Internet es precisamente esa, la de informar. Desde sus orígenes como canal de información, el primer uso que proporcionan las Web y, por tanto, el primer empleo que cualquier tipo de organización le confiere a su página Web es la de informar sobre su entidad y las actividades que realiza.

⁸² Véase Epígrafe 3.3.

⁸³ La actividad informativa no queda restringida a los partidos políticos. Otros actores como la Administración realizan un importante esfuerzo en este sentido con el fin, tanto de garantizar el cumplimiento de la ley electoral, como de fomentar el conocimiento de los derechos y obligaciones del electorado, divulgando en diferentes formatos datos básicos sobre el sistema electoral, así como las modalidades de voto, el tipo de candidatura y la localización de los puntos de votación, a los que el electorado puede o debe acudir para ejercer su derecho al voto. En el caso español e italiano, esta labor fue ejercida por la Administración Electoral de cada uno de los países durante los dos momentos de observación. A efectos de comprobación, consultar www.mir.es y www.interno.it: las secciones especiales dedicadas a cada uno de los procesos electorales donde aparece toda la documentación, legislación e información necesaria para el ejercicio del voto en cada uno de los procesos y señalando sus especificidades, si las hubiere.

Los primeros pasos dados por las formaciones políticas en este sentido, se orientaron a “colgar” información de diverso tipo; la historia del partido, sus estatutos y reglamentos, la agenda del candidato, la organización del partido, sus dirigentes, datos de contacto, el programa electoral, noticias e información de actualidad, etc. Asimismo, se han ocupado de divulgar la información relativa al proceso electoral (fechas de presentación de candidaturas, formas de votación, dónde se vota, conversión de votos en escaños, voto en el extranjero, entre otras). Por ello, los primeros estudios que comenzaron a analizar la “revolución tecnológica” basaban sus análisis en la cantidad, disponibilidad, accesibilidad y, en última instancia, la calidad de la información que se presentaba en la Web, calificando la presencia en la red de los partidos como brochure ware o folletos comerciales (Kamarck, 1999), los denominados *virtual billboards* (Sadow y James, 1999).

Conforme las TIC han ido evolucionando, el número de usuarios de Internet ha ido creciendo y la “cultura digital” ha ido madurando, lo que ha supuesto que la dimensión informacional en la red haya cobrado mayor complejidad. La aparición de nuevos lenguajes, desarrollos y aplicaciones que facilitan el acceso de la información desde múltiples formatos y dispositivos, ha multiplicado las posibilidades de presentar la información y de acceder a la misma, dejando a las formaciones políticas la elección de cómo, cuánto y hasta dónde presentar su información, de acuerdo con sus intereses y recursos.

Esta competitividad inter partidos en el escenario virtual, lleva a observar una heterogeneidad en la oferta de los partidos en cuanto a la dimensión informacional, que se basará, entre otras cuestiones, en los siguientes aspectos:

- a) La profundidad de los contenidos: Habrá que distinguir entre una mera “presencia estética” de la información mínima, a habilitar documentos, intervenciones, manifiestos, escritos, etc., tanto del partido como de sus dirigentes.
- b) La heterogeneidad de los mismos: No todas las organizaciones políticas introducen los mismos contenidos informativos en sus Web. En este

caso, los partidos adecúan su información a la morfología del partido y a los criterios políticos del mismo. Por tanto, variarán los contenidos en función de los *issues* de campaña, del carácter centralizado/descentralizado de la organización, de su relación con otras organizaciones satélite de la formación política, etc.

- c) La accesibilidad: Entendida desde una perspectiva de facilidad de acceso y adecuación de dicho acceso a las condiciones del usuario potencial de su red. Internet ofrece múltiples formas para ver la información; desde herramientas y lenguajes abiertos y gratuitos, a herramientas y software propietario⁸⁴; visualización en la propia Web o streaming, descargable en formato universal, concurrencia desde diferentes vías para acceder a un mismo contenido, etc.
- d) Viralidad: Una de las características más relevantes de Internet es su capacidad viral⁸⁵. La información podrá reproducirse, divulgarse o expandirse si el partido ofrece dichas posibilidades. Internet ofrece infinitas vías de divulgación, por lo que dependerá de la decisión del partido, el incorporarlas o no. Uno de los elementos más utilizados y característicos de la viralidad de las redes es el uso de los denominados memes⁸⁶. Se entiende por un meme en la red, una idea, expresión o concepto que, a través de la viralidad de la red, consigue una popularidad significativa en poco tiempo, sin utilizar los tradicionales canales de comunicación (Turrell, 2008)⁸⁷.

⁸⁴ Se denomina así al software de pago. En este caso nos referimos a que el partido político ponga a disposición información que solo sea visualizable a través de determinado software que requiera ser adquirido previamente por el usuario.

⁸⁵ Aunque se profundizará más en este concepto en la dimensión de comunicación, especialmente en el apartado relativo al marketing, conviene aclarar en este momento que el concepto de viralidad hace referencia a la capacidad exponencial de la red de propagar una información uno a uno. Es decir, boca a boca. La etimología del término procede de Viral, de virus. Se adopta la capacidad del virus de expandirse de individuo en individuo.

⁸⁶ Ideas o conceptos que pasan de un individuo a otro a través del aprendizaje o de la imitación. (Dawkins, 1989). En Internet, por extensión, se entiende por memes aquellos conceptos o ideas que proliferan a través de la viralidad de la red (Hodge, 2000).

⁸⁷ Este fue el caso del video musical "Yes We Can" de la campaña de Obama, en el que algunas celebridades norteamericanas cantaban una canción en la que la célebre frase "Yes We Can" conformaba la estrofa principal. El vídeo colgado en Youtube obtuvo 150.000 visitas en un solo día,

3.5.1.2 La dimensión conectiva

La consideración de Internet como un nuevo canal de comunicación se ha defendido desde distintos foros académicos tras la extensión universal de su uso. Robert E. Kahn y Vinton Cerf, creadores de la World Wide Web y del protocolo de comunicación TCP/IP, definen Internet como: *“un sistema de información global que está lógicamente enlazado entre sí mediante un espacio de direcciones globalmente único basado en el Protocolo Internet (IP), o sus ampliaciones/adiciones posteriores”* (Kahn y Cerf, 2000).

Desde el estudio de los partidos políticos en la red, Internet se ha de contemplar como un canal de comunicación política y las Web de cada uno de los partidos como el medio electrónico a través del cual se establece la relación conversacional partido-elector.

Para los partidos, la capacidad multimedia, la instantaneidad, la ilimitada capacidad de reproducción, así como la conectividad y los servicios *on demand* de las Web en Internet, les confieren una cantidad de posibilidades orientadas a la consecución de sus objetivos que han revolucionado la forma de relacionarse con su electorado, pero también con el resto de los medios de comunicación tradicionales. Aunque, como ya se ha dicho, la TV sigue siendo líder indiscutible entre los medios más utilizados y de mayor impacto durante las campañas electorales, las potencialidades que ofrece Internet al complementar las aportadas por la televisión y demás medios de comunicación clásicos, hace que los partidos políticos lo utilicen adecuando sus características a sus intereses.

Así, uno de los intereses de las formaciones políticas en campaña es la de involucrar al electorado, lo que implica la provisión, por parte de la organización, de una serie de facilidades en la estructura de la Web que facilite la conexión entre el partido y el usuario, concediendo la oportunidad de interactuar entre ellos. A través de la Web, los usuarios pueden inscribirse en listas de distribución, enviar correos electrónicos o establecer contacto con candidatos vía chats o encuentros

contando en cinco días con más de 600.000 y alcanzando la cifra de 5.4 millones de visitas en un mes.

virtuales. La relación entre el partido y el elector usando la Web como medio recuerda los roles de fuente/codificador y receptor/decodificador de Schramm (1954), en su modelo de comunicación (McQuail y Windahl, 1981). Los partidos que incorporan este elemento en sus campañas, normalmente utilizan esta práctica para fidelizar a sus seguidores.

Otro de los objetivos de los partidos en sus campañas electorales en la red es el de conectar, empleando las Web como elemento de unión, desarrollando estructuras que permiten crear puentes entre los partidos y terceros. En la teoría de las redes sociales, estos puentes son vínculos entre los nodos de red (Granovetter, 1973). Es decir, aquellas prácticas en las que un tercer actor político, tanto *off line* como *on line*, forma un nodo con el que la página de campaña puede conectarse, creándose un vínculo nodal entre otros actores. Estas conexiones pueden interpretarse como puentes cognitivos y puentes transversales entre los usuarios y terceros actores. Las conexiones transversales proveen a la estructura *on line* de facilidades en los movimientos en el ciberespacio, de un lado a otro (Saco, 2002), mientras que las conexiones cognitivas proveen solo de puentes mentales o psicológicos, dejando a los usuarios completar dicha conexión, ya sea *on line* u *off line*.

Las conexiones nodales a terceros actores utilizadas por los partidos políticos en la red, son de dos tipos: el link, en su versión más tradicional de conexión con medios de comunicación, instituciones y otras organizaciones políticas, afines o no, y las redes sociales, convertidas en centros de referencia en la red. El primer tipo de nodo estaría encuadrado en la dimensión informacional, ya que un enlace a otro actor o medio tan solo cuenta con un carácter informativo. En cambio, los segundos sí plantean un nodo conectivo. Las conexiones con las redes sociales, espacios para compartir imágenes, vídeos o los agregadores de blogs, constituyen nodos de conexión transversales en los que partidos, candidatos y electores se encuentran en espacios compartidos donde las reglas de la comunicación las determina un tercero. En estos contextos se permite la comunicación bidireccional, y la interacción entre unos y otros es simétrica: los partidos buscan introducir sus mensajes, propuestas y campañas de imagen y comunicación, mientras que los electores pueden intervenir, criticar o participar activamente en la creación y divulgación de dichas campañas.

Por último, los partidos políticos buscan, a través de estos nuevos canales de comunicación, persuadir al electorado para conseguir su voto. En este sentido, la oferta electoral *on line* recupera el sentido más clásico de las campañas electorales; la propaganda y el marketing, añadiendo las variantes que proporcionan las tecnologías multimedia, permitiendo la interacción entre emisor y receptor, así como la posibilidad de aprovecharse de la instantaneidad y viralidad del nuevo canal de comunicación.

El estudio de la imagen de candidatos en la televisión ha sido muy estudiada (Kaid y Davidson, 1986). Sin embargo, el estudio de la imagen proyectada de los candidatos a través de las Web, han comenado a recibir atención recientemente. Según Kaid (2004), las posibilidades de uso de la Web como medio de publicitación son: el uso de las Web como propaganda política; como anuncios originales difundidos en otros medios de comunicación que se han transferido a las Web como un canal de distribución adicional a los ya existentes; mensajes originales ideados específicamente para la Web; marketing en los blogs, etc.

3.5.1.3 La dimensión movilizadora

A diferencia de las otras dos dimensiones, en donde la capacidad informativa y conectiva de la red venían a complementar la oferta de otros medios tradicionales de comunicación, especialmente de la televisión, la capacidad movilizadora de la red podría entenderse como una potencialidad única respecto del resto de medios de comunicación (Banwart, 2006). La capacidad movilizadora de la red por parte de los partidos políticos, ya sea a través de su propia Web, ya sea a través de terceros, si bien parte de una asimetría inicial, puesto que el elector dependerá de los recursos dispuestos por parte del partido o de dicho tercer actor para intervenir, aporta flexibilidad y la apertura de la red permitiendo un amplio margen de libre actuación para militantes, simpatizantes y electores (Foot y Schneider, 2006). Aunque los formatos televisivos se van adaptando, estableciendo ciertas vías de interacción con el espectador, la capacidad de decisión y actuación por parte de este último, continúa siendo limitada y, en todo caso, siempre asimétrica-dependiente de las condiciones fijadas por el emisor; en este caso, por el canal de TV respectivo.

En resumen, los usos Web en campaña inician un conjunto de normas y crean estructuras de acción política *on line*, algunas de ellas innovadoras. Schneider y Foot describen la idea de una estructura *on line* “*como una (co) producción de un espacio electrónico, incluyendo varias páginas html, características, enlaces, y textos, que proveen a los usuarios de una serie de oportunidades para asociarse o actuar. En la Web, las relaciones entre los productores de la Web, así como entre los productores y los usuarios, están representadas y determinadas por una estructura on line. Más allá, cada estructura virtual habilita y delimita el potencial de diversos tipos de acción política, tanto on line como off line*” (Foot y Schneider, 2006).

Dicho esto, la oferta de los partidos políticos en la red durante las campañas electorales para movilizar a su electorado puede dirigirse a tres escenarios de acción política:

Escenario *off line*: Se consideran en este caso aquellos recursos para la movilización o la acción política que ya existían en el mundo *off line* y que, por tanto, el nuevo entorno virtual no modifica, sino que únicamente facilita el acceso a dicha movilización sin suponer ningún tipo de espacio nuevo de movilización para el electorado. La afiliación o la impresión de material de propaganda serían dos claros ejemplos de ello. Así mismo, para los casos de los que se ocupa esta investigación, podría ser incluido en este escenario la donación de fondos para la campaña electoral por parte de simpatizantes del partido, teniendo en cuenta las condiciones de financiación de los partidos en España e Italia.

Escenario *on line*: Se podría denominar así, a un nuevo espacio virtual de movilización en donde los partidos ofrecen una serie de recursos para que sus militantes y simpatizantes realicen su propia campaña en la red, llamándoles *cibervoluntarios*. En este escenario, se pueden incluir la participación en encuestas propias o de terceros, la inserción de publicidad del partido en sus blogs o perfiles de sus redes sociales, la difusión de documentos multimedia de los candidatos, la promoción de acciones de campaña en la red, la organización de plataformas de apoyo para sus candidatos, etc.

Escenario mixto; Dado que las campañas electorales en la red y la campañas tradicionales no pueden entenderse como escenarios y momentos distintos, el escenario virtual complementa y alimenta los recursos ya utilizados durante las campañas tradicionales. Por lo tanto, algunos de los servicios y recursos disponibles en la red, mejorarán los mecanismos de movilización y acción política en el entorno físico, teniendo identidad propia en el mundo *on line*. Así, actividades como la petición de firmas o la convocatoria de acciones populares, pueden tener destinos virtuales y físicos, retroalimentándose entre ellas. La posibilidad de personalizar carteles o afiches a través de servicios Web pueden tener también, como destino, las paredes de las calles o los espacios reservados para la publicidad electoral.

Como se ha venido repitiendo en anteriores ocasiones, el uso de los recursos y servicios que las TIC habilitan, dependerá de las condiciones de partida y de los intereses de cada uno de los partidos políticos. Si en las anteriores dimensiones explicadas dicha afirmación tenía pleno sentido, en el caso de la dimensión movilizadora cobra aún más sentido si cabe, al suponer la cesión de parte del control de la campaña a los militantes y simpatizantes del partido. La decisión de permitir que militantes, simpatizantes o electores, puedan, a través de la página Web del partido, elevar sus propuestas electorales, y asumir algunas de estas como compromisos políticos, es una decisión que afecta al aparato central del partido.

3.6 La construcción del índice de la oferta de los partidos en la red (IOPR)

Los primeros estudios que trataron de analizar la incorporación de las TIC en los procesos políticos fueron avanzados por organismos internacionales como la ONU o la propia Comisión Europea, quienes esbozaron un sistema de indicadores que explicara y midiera el grado de incorporación de los Gobiernos y sus Administraciones a la llamada Sociedad de la Información (UNESCO, 2003). Con este objetivo se diseñaron dos modelos metodológicos que convergían en una matriz de indicadores. Por un lado, se estudiaba la presencia Web de los Gobiernos de los países, midiendo los contenidos y servicios que la ciudadanía podía utilizar.

En este sentido, se trataba de medir la presencia o ausencia de determinados servicios y el derivado condicionamiento del nivel de desarrollo TIC de dichos países (Norris, 2001: 112 y ss.). En una segunda fase, se realizaba una posterior clasificación del grado de sofisticación de los servicios en línea, permitiendo un estudio comparado entre los diferentes países de manera objetiva (Codagnone y Wimmer, 2007). Por otro lado, un segundo criterio metodológico analizaba la infraestructura de las TIC, así como las habilidades y conocimientos de la ciudadanía de los diferentes países objeto de estudio (Leitner, 2003; UNESCO, 2003).

En la medición del impacto de las TIC en las instituciones y actores políticos, existen otros precedentes como son los relacionados con los Parlamentos. En este caso, estudios como los de Dader y Campos (2006), o los de Trechsel, Kies, Mendez y Schmitter (2003), arrojan algo de luz acerca de cómo las instituciones parlamentarias en España y Europa han incorporado las tecnologías de la información y de la comunicación a sus procesos informacionales, comunicacionales o deliberativos. Tanto en el primer como en el segundo caso, ambos se ocupan de un análisis comparado con otros parlamentos europeos.

Ambos estudios utilizan como metodología de análisis la evaluación Web para lo que construyen unos indicadores que les permitirán establecer rankings y posiciones entre unos parlamentos y otros en base a las dimensiones de análisis objeto de estudio. Concretamente, en el caso del estudio de Trechsel, se elaboran una serie de indicadores que le permiten analizar el comportamiento de los parlamentos europeos según las cuatro dimensiones objeto de estudio: la provisión de información, el grado de interacción bilateral, la interactividad multilateral y el nivel de usuario amigable. Si bien la primera y cuarta dimensión se entienden por sí solas, la interacción bilateral y multilateral hacen referencia al número de actores que participan en la comunicación. El estudio de Trechsel, incluye en el análisis las Web de los partidos junto con la de los parlamentos nacionales, relacionando el grado de información, interacción y deliberación entre los dirigentes del partido, sus militantes y sus votantes.

Por otro lado, en los estudios de e-government, los organismos internacionales y académicos que se ocupan de este campo de investigación han asumido un total de veintiún indicadores que corresponden a los servicios básicos que una Administración o un Gobierno nacional puede ofertar *on line*⁸⁸. En el caso de los estudios que miden la actividad parlamentaria a través de la Web, son las propias funciones de las cámaras las que delimitan la actividad de las mismas en Internet, por lo que la selección de indicadores queda fijada por dichas funciones.

En el caso del análisis de los partidos esta selección se hace más compleja al tener que abarcar el conjunto de posibilidades que las formaciones políticas ofrecen para informar, conectar y movilizar a su electorado durante las campañas electorales a través de la red. Como ha quedado explicado con anterioridad, existen referencias, como las de los primeros estudios de Norris y Gibson, que simplifican esta difícil tarea al esbozar una batería de variables que, con diversas modificaciones, han servido como base de subsiguientes estudios desarrollados en esta materia (Bentivegna, 2002; Newell, 2000; Padró y Cardenal, 2008; Vaccari, 2008; entre otros muchos).

Todos ellos coinciden en una batería de indicadores tópicos, relacionados con la información que los partidos presentan en la Web (historia del partido, estatutos, organigrama, etc.), con la habilitación de canales de comunicación que permiten conectar con su electorado (suscripción de boletines, email de candidatos y cargos del partido, sindicación de noticias, chats, foros), así como con características multimedia (galería de imágenes, vídeos, cuñas de radio, cartelería, etc). Por último, variables como la donación de fondos para la campaña, la afiliación o adscripción como voluntario, la respuesta a encuestas o la petición de firmas, se han añadido a este tipo de estudios para observar la movilización de los simpatizantes a través de la red.

Otro elemento que dificulta la fijación de una batería de variables determinada para estos estudios viene dado por las características del entorno tecnológico y la

⁸⁸ Véase la serie de estudios de Naciones Unidas, la Comisión Europea o la OCDE para comprobar que, con ligeras modificaciones, los servicios básicos se mantienen, si bien cada entidad incorpora otra serie de indicadores adecuados a los objetivos de su organización. Para más detalle también se pueden consultar los estudios de Mayo, Aibar, Urgell y Welp (2005).

rápida evolución y surgimiento de nuevos servicios y aplicaciones. Este rápido crecimiento ha obligado a las investigaciones más recientes a incorporar variables de análisis relacionadas con el uso de las redes sociales y blogs (Gordon-Murnane, 2009; Gurau, 2011; Johnstonm 2011; Lethi, 2011; Panagiotopoulos, 2011; Ricaurte, 2009; Shulman, 2009; Wang, 2011; Warren, 2008).

Como ya ha quedado definido, este estudio toma como casos a los partidos políticos y su objeto de estudio es la oferta que estos proponen a través de la red; los contenidos, servicios y aplicaciones habilitados a través de sus Web configuran, en definitiva, el conjunto de indicadores que conformarán la variable dependiente que ofrecerá los resultados del estudio. Por ello, la selección de estos, ha intentado ser lo más completa y rigurosa posible, incluyendo indicadores ya consolidados en investigaciones precedentes, otros específicos relativos al uso de las redes sociales y añadiendo otros nuevos con el fin de captar las nuevas tendencias existentes en la oferta electoral en la red.

De esta forma, la relación de indicadores agrupados por las dimensiones de análisis que centran el estudio de la oferta de los partidos en la red, es la siguiente:

Cuadro 4: Batería de variables seleccionadas agrupadas por las dimensiones de análisis

DIMENSIONES	VARIABLES	FUENTES
Informacional	Historia Partido	(Norris, 2001; Foot y Schneider, 2006)
	Estatutos y Reglamento	(Norris, 2001; Foot y Schneider, 2006)
	Organigrama	(Norris, 2001; Foot y Schneider, 2006)
	Programa	(Norris, 2001; Foot y Schneider, 2006)
	Candidaturas	(Norris, 2001; Foot y Schneider, 2006)
	Info Política	(Norris, 2001; Foot y Schneider, 2006)
	Info territorial partido	Elaboración propia a partir de (Norris, 2001)
	Merchandising	(Foot y Schneider, 2006)
	Enlaces externos	(Warren, 2008)
	Enlaces internos	(Warren, 2008)
	Newsletter	(Norris, 2001; Foot y Schneider, 2006; Gibson, 2005, 2001; Margolis, 1999)
	RSS	Elaboración propia
	Nº páginas Web	(Norris, 2001; Foot y Schneider, 2006 y Foot, Schneider, y Dougherty, 2007)
	Explicación Proceso Electoral	(Foot, Schneider, y Dougherty, 2007; Oblak, y Zeljan, 2007)
Conectiva	Agenda Electoral	(Norris, 2001; Foot y Schneider, 2006)
	Spots Campaña	Adaptación a partir de (Norris, 2001)
	iTV	Elaboración propia con referencia a (Peytibi, 2008)
	SMS	Elaboración propia a partir de los estudios de (Peytibi, 2008; Sampedro, 2008)
	Foros	(Norris, 2001; Gibson, 2001 y 2005; Margolis, 1999; Cantijoch, 2005)
	Chats	(Norris, 2001; Gibson, 2005 y 2001; Margolis, 1999)
	Galería Imágenes	(Norris 2001; Foot y Schneider, 2006; Gordon, 2009)
	Utilización Youtube*	(Dishman, 2008; Gordon, 2009)
	Twitter*	(Gordon, 2009)
	Red Social partido**	(Sanson, 2008; Westling, 2007; Dishman, 2008)
	Red Social Candidato**	(Sanson, 2008; Westling, 2007; Dishman, 2008; Barron, 2008; Gordon, 2009)
	Mail a candidatos	(Norris, 2001; Foot y Schneider, 2006; Gibson, 2005)
	Blogs	(Gill, 2004; Fagés-Ramió, 2008; Criado, 2009; Wang, 2011; Adamic, 2005; Barron, 2008)
Movilizadora	Afiliación	(Norris, 2001; Gibson, 2001 y 2005; Margolis, 1999)
	Simpatizante/Voluntario	(Norris, 2001; Gibson, 2001 y 2005; Margolis, 1999)
	Acceso Restringido	(Cantijoch 2005)

DIMENSIONES	VARIABLES	FUENTES
	Fundraising	(Foot y Schneider, 2006; Gibson, 2005; Miani, 2001; Margolis, 1999)
	Encuestas	(Foot y Schneider, 2006; Gibson, 2005)
	Recursos Tradicionales	(Foot y Schneider, 2006)
	Recursos <i>on line</i>	(Foot y Schneider, 2006; Gibson, 2005; Cantijoch, 2005)
	Compromisos políticos	Elaboración propia
	Acciones populares	Elaboración propia teniendo en cuenta a (Peytibi, 2008)
	Petición Firmas	(Gibson, 2005)
	Plataforma de apoyo	Elaboración propia teniendo en cuenta el estudio de (Peytibi, 2008)
	Fotos Compartidas*	Elaboración propia a partir de los estudios de (Norris, 2001; Foot y Schneider, 2006)
	Seguimiento Youtube*	Elaboración propia a partir de los estudios de (Dishman, 2008; Barron, 2008)
	* Estas variables serán incorporadas al IOPR en el Segundo momento de observación, dado que su aparición en la arena política tiene lugar en dicho periodo ⁸⁹	

Algunas de las variables presentadas en esta selección, son aportaciones originales de esta investigación o adaptaciones a partir de otros autores, como queda señalado en la propia tabla. Estas aparecen subrayadas en un color distinto al resto y, dado que representan una aportación original de esta investigación, merecen una mención aparte más detallada.

- **Información territorial del partido:** Norris, en 2001, introduce en su Índice este mismo indicador configurado a partir del sistema electoral anglosajón, buscando captar información o noticias entre las Web de las candidaturas presentadas en cada uno de los diferentes distritos uninominales por cada uno de los partidos o candidatos. Los partidos políticos objeto de este estudio se enmarcan, sin embargo, en un sistema electoral distinto, por lo que era necesario adaptar dicha variable al contexto de la investigación. En este caso, los partidos objeto de estudio

⁸⁹ Como se observa, la batería queda conformada por un total de 40 indicadores, que amplía y completa la configuración de los índices diseñados por Norris (27) y Schneider y Foot (37).

compiten en un sistema electoral proporcional a partir de un mapa de circunscripciones plurinominales basadas en criterios territoriales y demográficos. Esto plantea la opción a los partidos de organizarse territorialmente, por lo que, independientemente de su estructura orgánica y la jerarquía que establezcan para la toma de decisiones internas, pueden desplegar una presencia en cada uno de los territorios donde concurren a las elecciones. Por este motivo, se ha considerado pertinente incluir una variable que observe si las páginas Web de dichos partidos guardan coherencia con su estructura orgánica o la estructura territorial del Estado, haciendo referencia, de una forma u otra, a los territorios en donde compiten electoralmente.

- **RSS o sindicación de noticias:** RSS son las siglas de *Really Simple Syndication*, un formato basado en un lenguaje informático (XML) que permite syndicar o compartir contenido en la Web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos⁹⁰. Los sites que emiten información con una actualización periódica, incorporan este tipo de sindicadores de noticias con objeto de ahorrar a los suscriptores o interesados en su información acceder cada poco tiempo a su Web, permitiéndoles acceder a su información desde agregadores de noticias o desde sus propios navegadores Web. Un elemento que se ha estandarizado en la provisión de servicios Web.
- **Spots de campaña:** Los estudios de Norris (2001) incorporan como elemento de observación cualquier forma de vídeo que haga referencia a la campaña electoral. En este estudio se ha utilizado este término para referirse exclusivamente a los productos audiovisuales realizados completamente por el propio partido, diferenciándolo de las retransmisiones de actividades en directo o de otro tipo de formatos audiovisuales en los que se posibilita la participación de terceros actores. La razón de dicha división no es otra que segmentar la oferta de los partidos

⁹⁰ Consulta en <http://es.wikipedia.org/wiki/RSS> (red el día 2 de julio de 2011).

en materia audiovisual, en función de las potencialidades que cada uno de dichos productos ofrece al elector y adecuar la elaboración de los indicadores propuestos a las evoluciones tecnológicas desarrolladas en los últimos años.

- **iTV⁹¹:** En coherencia con lo explicado en los spots de campaña, se ha introducido esta variable de forma original en el índice propuesto. Si bien Peytibi (2008), se refiere a los medios de televisión directa, en esta ocasión se ha utilizado la terminología por la que este medio tecnológico es conocido. La posibilidad de retransmitir determinados eventos, teniendo el control de la emisión, su realización y distribución ha suscitado el interés de los partidos políticos, incorporándolo como una herramienta más a su oferta en la red. Un servicio que ofrece potencialidades para el propio partido, los medios de comunicación y los militantes, simpatizantes y electores de las formaciones políticas:
- ✓ Los partidos y candidatos disponen de sistemas propios de grabación de sus actos, controlando todo el proceso de realización, edición y proyección de los mismos. Les permite emitir dichos actos en *Streaming*⁹², facilitando el seguimiento de los mismos por toda persona interesada que disponga de un acceso a Internet. Evitan el filtro de los medios de comunicación, proporcionando todo el tiempo que desee al emisor de la información, sin estar sujeto a que el piloto rojo se encienda (Barranco, 2003).

⁹¹ La televisión IP, es la perspectiva inmediata de Internet, una nueva forma de entender la formas de comunicación audiovisual, una forma de reproducción de material audiovisual en Internet. La televisión IP utiliza el protocolo de transmisión de datos TCP/IP y teniendo programación general para todos los usuarios y contenidos específicos seleccionados de la televisión IP por los propios usuarios. Únicamente se necesita una conexión a Internet, ya que la televisión *on line* como su nombre indica, es una televisión que se retransmite a través de Internet. Esta televisión IP a la carta, permite visionar el contenido deseado, cuando se quiera y en el formato elegido. Aprovechando sus potencialidades, empresas, instituciones y organizaciones políticas y sociales han incorporado este tipo de servicios a su oferta en la red. La retransmisión de los debates parlamentarios fue una de las primeras aplicaciones para las que se emplearon este tipo de servicios.

⁹² El streaming es la distribución de multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga. La palabra streaming se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción). El término se aplica habitualmente a la difusión de audio o vídeo.

- ✓ Los medios de comunicación, tienen acceso al acto en directo, reduciendo sus costes de grabación.
- ✓ Por último, los electores cuentan con una vía más para informarse de la agenda, del mensaje, del programa, de los *issues* de campaña que los diferentes partidos políticos ofrecen durante la campaña, además de abrir una posibilidad para divulgar los actos del partido por el que simpatizan.
- **SMS:** Los estudios de Peytibi (2008) y el análisis detallado de Sampedro (2008) acerca del impacto de la mensajería instantánea en la campaña electoral, justifican la inclusión de esta variable en el índice propuesto, aunque adaptando el sentido de su incorporación al objeto de esta investigación. La telefonía móvil desempeña un papel significativo en una campaña electoral, tanto para el back office como para el front office de la misma. Para esta investigación, incorporar los servicios de mensajería instantánea tiene por objeto incluir un canal más de comunicación del que disponen los partidos para proporcionar información acerca de la agenda del candidato, movilizar a las bases para asistir a los actos, divulgar las proclamas del partido y seguir el escrutinio en tiempo real.
- **Compromisos políticos:** La incorporación de esta variable responde a la posibilidad que las TIC ofrecen a la hora de ampliar el número de participantes en el envío de propuestas programáticas, fortaleciendo los compromisos entre representantes y representados. En este sentido, existen experiencias que han sido lideradas por terceros actores, a través de los cuales algunos partidos políticos han abierto canales de discusión con el electorado con la intención de asumir como compromisos programáticos o de Gobierno las opiniones y/o propuestas de los electores⁹³.

⁹³ Se han tomado como referencias las experiencias lanzadas en España con las plataformas www.elecciones2003.net, y en Cataluña con www.candidat2003, www.lafabbrica.it como plataforma diseñada por el Partido L'Ulivo italiano para confeccionar su programa electoral y las experiencias de www.moveOn.org en Estados Unidos.

- **Acciones populares:** Continuando el razonamiento anterior, el entorno *on line* ha abierto nuevos espacios para la movilización política, potenciando acciones tradicionales o creando nuevas opciones. Los estudios de Peytibi (2008) ya incluyeron esta variable. En este caso, la inclusión de este indicador en el índice busca medir la oferta que los partidos proponen en su entorno Web para dinamizar la movilización de su electorado en dichas acciones populares, ya se desarrollen estas exclusivamente en el entorno virtual o complementen actividades emprendidas en el entorno físico.
- **Plataforma de apoyo:** Otra forma de movilización política a través de la red es la creación de plataformas de apoyo al candidato o al partido. Peytibi ya lo incorpora en su estudio de 2008. Contar con colectivos, grupos o movimientos sectoriales o de determinadas profesiones que apoyen al partido o al candidato han sido utilizados en las campañas electorales históricamente. Con la aparición de las TIC dichas plataformas cobran nuevo significado al no estar vinculadas a una presencia física, sino a un apoyo virtual, beneficiándose de las potencialidades que las TIC reportan en este aspecto. El interés por comprobar su utilización como un elemento más en la oferta de los partidos ha motivado su inclusión en el índice propuesto.
- **Fotos compartidas:** Norris (2001) y Schneider y Foot (2006) ya incluyeron las variables relativas a la disponibilidad de imágenes en las Web de los partidos. Sin embargo, con los avances tecnológicos y la existencia de nuevos recursos y servicios como las plataformas sociales en las que se comparten imágenes como Picassa o Flickr, esta variable no reflejaba toda la potencialidad de la oferta. Esto ha motivado incluir tanto la existencia o no de imágenes, como de los partidos han habilitado espacios en donde no solo la organización del partido pueda colgar sus imágenes, sino que los militantes, simpatizantes o electores, puedan participar colgando sus propias imágenes o comentar las de los demás.

3.6.1 La medición de la oferta

El estudio de los indicadores identificados agrupados por las dimensiones de análisis descritas, permitirán realizar un análisis de los principales usos de las TIC por parte de los partidos políticos a través de sus Web durante las campañas electorales. Sin embargo, reducir el estudio atendiendo exclusivamente al uso o no uso de estas tan solo ofrecería una fotografía, eminentemente descriptiva, identificando la preeminencia de alguna de estas dimensiones.

Con objeto de profundizar en el análisis, estudios anteriores acometen esta cuestión, aportando diversas soluciones metodológicas. En el caso de Norris (2001) la recogida de los datos fruto de la observación de los partidos se codifica de forma dicotómica, asignando un valor de 0 ó 1 a la variable, en función del comportamiento de los partidos sobre la misma. De esta forma, será el proceso previo de valoración realizado por la autora respecto del uso de dicho servicio o aplicación lo que determine el valor del indicador, quedando enmarcado en lo que la autora califica como dimensiones de información y comunicación. Misma situación se produce para el caso de los estudios realizados por Schneider y Foot (2006), en el que el valor de la variable queda asignado en función de si el uso de los partidos guarda relación con los factores analíticos descritos previamente. Por tanto, las variables siempre muestran valores dicotómicos que reflejan la existencia o no de un determinado comportamiento. Otros estudios que han empleado índices para la observación de las Web de los partidos políticos, adjudican valores de 0 ó 1 a cada variable, definiendo el comportamiento de los partidos en función de sus factores de análisis a través de la suma de los valores obtenidos por estos en las dimensiones que las agrupan (Gibson, 2005; Trechsel, 2003; Foot, Schneider y Dougherty, 2007).

Los estudios especializados en la medición del impacto o de la influencia de las redes sociales han desarrollado mediciones categóricas ordinales de escala, configurando indicadores que pudieran ser cuantificables, como el número de seguidores de un partido político o de un candidato en una determinada red social, el número de impactos o visitas de la Web, el número de enlaces externos o

internos de la Web de un partido, o el número de reproducciones o descargas de archivos de audio y video⁹⁴.

Este proyecto de investigación pretende ir más allá, buscando identificar el tipo de oferta, además de medir el grado de desarrollo de dicha oferta en cada una de las dimensiones de análisis estudiadas. Se trata, por tanto, de diseñar un modelo que supere las relaciones dicotómicas ya explicadas, planteando la necesidad de crear una escala de medición que sea lo suficientemente objetiva y neutral para no introducir criterios subjetivos en el análisis de los resultados.

Para ello, se han tomado como referencia las escalas llevadas a cabo para evaluar el grado de desarrollo de e-government propuestas por organismos internacionales, que además, han sido aceptadas como estándares de medición en la materia (Dutta, 2003; Norris, 2006; OECD, 1999 y 2003; Reddick, 2010; Riley, 2000; Ronaghan, 2002; Sakowicz, 2004; UNCTAD, 2003; UNESCO, 2002 y 2003; United Nations, 2005 y 2008).

La UNESCO clasifica la presencia en línea de los Gobiernos y de las administraciones públicas, en sus estudios de *benchmarking*⁹⁵ en función de las siguientes características: a) *Emerging*: Presencia oficial del Gobierno *on line*; b) *Enhance*: Aumento de la presencia oficial en la red del Gobierno y sus servicios públicos: la información no es solo estática, sino que permite un cierto dinamismo y bidireccionalidad; c) *Interactive*: Los usuarios pueden descargarse impresos, enviar correos electrónicos con carácter oficial e interactuar con las administraciones públicas a través de la Web y d) *Transactional*: Los usuarios pueden incluso pagar servicios y realizar otro tipo de actuaciones totalmente *on line* sin desplazarse físicamente.

En paralelo a esta clasificación, desde la Comisión Europea (eEurope 2002, 2005, 2008 e i2010), se diseñó una escala similar que medía los niveles de desarrollo de

⁹⁴ Véanse los estudios de Adamic (2005); Lethi (2011:1610-1627); Sanson (2008: 152); Shulman (2009); Westling (2007); Williams y Gulati (2007); Gordon-Murnane (2009); Lethi (2011: 1610-1627); Wang (2011: 50-65).

⁹⁵ Véanse los informes de Naciones Unidas (2005 y 2008).

la administración electrónica de los países miembros según servicios y uso⁹⁶: a) *Información*: Los servicios públicos ofrecen la información necesaria para iniciar los trámites con los organismos públicos a través de la red; b) *Relación unidireccional*: Los servicios públicos ofrecen iniciar los trámites con la administración a través de sus servicios en línea (imprimiendo o descargando el documento); c) *Relación bidireccional*: la administración ofrece la posibilidad de iniciar los trámites a través de los servicios en línea, previo reconocimiento o autenticación de la persona que inicia dicho trámite (ya sea física o jurídica) y d) *Acceso completo*: los sites públicos ofrecen servicios a los ciudadanos y empresas para completar trámites desde la Web, incluyendo procesos de decisión y debate. Este estadio supone la eliminación de toda acción física o en papel.

Esta metodología propuesta por la ONU, y el sistema de indicadores del Eurobarómetro, se ha consolidado como referencia, no solo para los analistas de políticas públicas, sino también para aquellos investigadores y estudiosos interesados en las relaciones de la ciudadanía con los Gobiernos, así como los comportamientos culturales y políticos de los ciudadanos en relación con las TIC y la Sociedad de la Información.

Siguiendo estos antecedentes, la investigación presente propone un diseño metodológico para la medición de la oferta compuesto principalmente por una escala Likert, que recoge evaluaciones objetivas, medibles y demostrables a través de la observación directa de las Web de los partidos políticos analizados. Dicha escala gradúa el nivel de desarrollo de la oferta, evitando sesgos de subjetividad en la misma. Esto supone, como quedará demostrado en la explotación y análisis posterior, que este estudio no trata de castigar o premiar a los partidos políticos utilizando para ello la puntuación obtenida en esta escala, sino simplemente describir y analizar los usos Web que estas formaciones emplean de acuerdo con sus intereses y objetivos electorales.

⁹⁶ Véase Codagnone y Wimmer (2007); Informes eEurope de la Comisión de las Comunidades Europeas (2000 y 2005); Informe sobre el papel del eGovernment realizado por la Comisión de las Comunidades Europeas (2003), así como los emitidos sobre la Sociedad de la Información (2005 y 2010); Leitner (2003); Reddick (2010); Webter, Hermann. y Ducatel (2000).

Las variables construidas a partir de la escala Likert serán categóricas ordinales por lo que la categoría primera supondrá un menor nivel en la cualidad observada frente a la segunda categoría y así hasta la última de estas. Asimismo, la confección de esta escala incluye la medición, ya testada por otros autores anteriormente citados, de variables relacionadas con las redes sociales y la oferta de los partidos en plataformas de terceros como Youtube o Flickr, graduando el número de seguidores o vídeos reproducidos en cada valor asignado.

Además, este diseño también operacionaliza un número reducido de indicadores (6 en total) que, dadas las características propias de la acción observada, hacían imposible su graduación más allá de una relación dicotómica, asignando, para estos casos determinados, un valor de 0 para aquellos que no incluyan dicho elemento en su oferta y de 3 para aquellos partidos que sí lo hacían. La decisión de otorgar un valor máximo de 3 a estos indicadores responde a la intención de evitar cualquier tipo de distorsión, armonizando los posibles resultados de estos indicadores con el resultado final del índice.

Elegidas las cuarenta variables a tener en cuenta para identificar la oferta electoral de los partidos en la red, agrupadas en las tres dimensiones de análisis (14 en la dimensión informacional, 13 en la dimensión comunicacional y 13 en la dimensión movilizadora) que orientan la acción de las formaciones políticas durante la celebración de las campañas electorales y elaborada la escala por la que se medirá el desarrollo de dicha oferta, queda finalmente diseñada la batería de indicadores que conformarán el Índice de la Oferta de los Partidos en la Red (en adelante IOPR).

El diseño y elaboración del IOPR es, por tanto, una aportación original que presenta un modelo alternativo de medición a los ya utilizados con anterioridad. De esta manera, el IOPR se muestra como un índice de medición objetivo y riguroso que facilita, de forma sencilla, la obtención y clasificación de la información, y profundiza en las estrategias desarrolladas por los partidos políticos a la hora de diseñar sus campañas electorales en la red.

Cuadro 5: Escala Likert de valoración de la oferta electoral de los partidos en la red

Valor de escala	0	1	2	3
Clasificación de la oferta según valor	<i>No oferta</i>	<i>Unidireccional</i>	<i>Bidireccional</i>	<i>Interactiva</i>
Definición del valor según clasificación de la oferta.	No dispone de dicho servicio o aparece en la Web pero no ha estado disponible durante toda la campaña.	Dispone del servicio solo como información estática, no permite bidireccionalidad ni ninguna actuación por parte del usuario que accede a dicho servicio.	Dispone del servicio, permitiendo la bidireccionalidad entre la Web del partido	El partido político establece el servicio, permitiendo la interacción entre este y sus electores, permitiendo que estos puedan actuar o modular dicho servicio
Variables dicotómicas	No disponible			Si disponible
Variables de escala numérica	En estos casos se ha establecido una graduación cuantitativa entre el número computado y el valor asignado en la matriz final. Para mayor detalle, véase el Anexo II.			

3.6.2 La clasificación de los partidos políticos

Los objetivos electorales de los partidos políticos en la red, explicados en la conceptualización del problema⁹⁷, estarán influidos por características particulares de cada una de las formaciones políticas como su tamaño, las opciones de gobernar, su dimensión ideológica y su carácter estatal o regional, la mayoría de ellas dependientes, a su vez, del marco institucional y el tipo de elección en el que se compita.

⁹⁷ Véase Epígrafe 3.2.

Por este motivo, la variable dependiente de este estudio (el IOPR) habrá de relacionarse con las subsiguientes categorías de análisis, con el fin de probar lo establecido en la segunda hipótesis y correspondientes subhipótesis a este respecto.

Partido mayoritario/minoritario: La inclusión de esta categoría de clasificación responde a dos planteamientos teóricos encontrados en la Ciencia Política que estudia el comportamiento de los actores políticos en la red.

Autores como Gibson (2003, 50) o Margolis (2003, 58), interpretan diferencias en los comportamientos y actitudes de los partidos en función de dicha característica, al considerar que los partidos mayoritarios disfrutan de mayores ventajas y recursos económicos para desarrollar una oferta mayor en la red, al igual que ocurre en las campañas tradicionales (Hill y Hughes, 1998: 182; Gibson, Nixon y Ward, 2003: 23), basándose en la premisa de que para acceder a las Web de los partidos previamente deben ser conocidas por el electorado y, por tanto, serán los partidos mayoritarios quienes seguirán contando con mayor visibilidad. Un segundo factor es la capacidad presupuestaria de los partidos. Teniendo en cuenta que los partidos españoles e italianos objeto de estudio, obtienen sus recursos provenientes de la financiación pública que, a su vez, depende de la representación parlamentaria obtenida. Por tanto, la relación partido mayoritario más recursos, partido minoritario menos recursos, cobra más sentido si cabe, al no poder equilibrar presupuestos a través de fondos privados.

Por otro lado, y en estrecha relación con la capacidad económica de las formaciones, otros autores han considerado que la red y el empleo de las TIC en campaña por parte de los partidos permitirá equilibrar las fuerzas entre partidos mayoritarios o minoritarios, al reducir los costes de publicidad, edición y filtro de los medios tradicionales, así como la posibilidad de mantener el control de la información y divulgar su mensaje con mayor libertad que la que les otorga los medios tradicionales (Carlson y Djupsund, 2001: 69; Coleman y Goetze, 2001: 5). Aunque, en principio, estas posibilidades beneficiarían a todo tipo de partidos, autores como Sadow y James (1999: 5) consideran que benefician más a los partidos minoritarios, dado que sus estructuras son más flexibles y les ofrecen una

oportunidad de competir en igualdad de condiciones con el resto de partidos políticos.

Teniendo en cuenta que la selección de casos de estudio se ha ceñido a aquellos que “*cuentan*”, esto es, aquellas formaciones que obtienen representación parlamentaria y pueden decidir la formación de Gobierno (Sartori, 2005: 162), se ha seguido el criterio de considerar partidos mayoritarios a aquellos que obtienen un porcentaje significativo de la representación parlamentaria (Norris, 2003). En este caso, se ha considerado partido mayoritario aquellas formaciones que obtienen un porcentaje superior al 10% de los escaños⁹⁸.

Cuadro 6: Selección de casos según partidos mayoritarios o minoritarios

Partidos Mayoritarios	Partidos Minoritarios
	Bloque Nacionalista Galego
	Coalición Canaria
	Convergencia i Unió
	Democratici di Sinistra
	Di Pietro
	Esquerra Republicana de Catalunya
	Iniciativa per Catalunya Verds
	Izquierda Unida
	La Destra
	La Margherita
	Lega Nord
	Movimento per l'Autonomia del Sud
	Partido Nacionalista Vasco
	Partito Socialista
	Sinistra Critica
	Sinistra l'Arcobaleno
	Unión Progreso y Democracia
	Unione di Centro
Alleanza Nazionale	
Forza Italia	
Partido Popular	
Partido Socialista Obrero Español	
Partito Democratico	
Popolo della Libertà	
L' Ulivo	

⁹⁸ En el caso español la representación parlamentaria de las dos formaciones mayoritarias supera el 30% en todas las ocasiones, obteniendo el resto de las formaciones con escaño en porcentajes del 2 o 3%. Sin embargo, en el caso italiano, las diferencias son menores, teniendo en cuenta la oferta de partidos y los condicionantes del sistema electoral, lo que obliga a la formación de coaliciones electorales. Estos factores reducen el número de escaños de los principales partidos a un 10-30%.

Partido de Gobierno/ Oposición: Se trata de analizar si el comportamiento de los partidos, que en el momento de la campaña electoral están en el Gobierno o en la Oposición variará, asumiendo la posibilidad de que dicha oferta en la red se vea afectada por esta cuestión (Crespo, 2003). Para este caso, se ha segmentado la clasificación en función, a su vez, del carácter mayoritario o minoritario de las formaciones políticas, con objeto de evitar sesgos en futuros resultados.

Cuadro 7: Selección de casos de Gobierno/Oposición⁹⁹

Mayoritarios de Gobierno/Oposición	Minoritarios de Gobierno/Oposición
Alleanza Nazionale	Di Pietro
Democratici di Sinistra	La Destra
Forza Italia	La Margherita
L' Ulivo Partido Popular	Lega Nord
Partido Socialista Obrero Español	Movimento per l'Autonomia del Sud
Partito Democratico	Partito Socialista
Popolo della libertà	Sinistra Critica
	Sinistra l'Arcobaleno

Partido de ámbito estatal/regional: El estudio que aquí se presenta se centra en el análisis de la oferta de los partidos durante la celebración de las elecciones generales, en dos países descentralizados donde además se celebran elecciones multinivel. Esta característica produce un mapa de partidos en el que cohabitan partidos con distintos intereses y posicionamientos electorales (Montabes 1994; Montero y Lago 2009; Ocaña y Oñate 2007). Este escenario propicia la existencia de partidos políticos con una base social y política en un territorio determinado, frente a otros que extienden su electorado y su discurso político al conjunto del territorio del Estado.

Sobre el origen, la diferenciación de discursos y la complejidad de clasificar a los partidos de ámbito no estatal se ha vertido cuantiosa literatura (Barrio, Rodríguez Teruel, Baras y Barberá, 2010; Deschower 2001; Molas, 1977; Seiler, 1994; entre otros). Para el objeto de esta investigación, se ha asumido la teoría de Brancati, para quien el fenómeno de la descentralización propicia la formación de partidos

⁹⁹ En este caso, al estudiar dos campañas electorales, se ha producido el hecho de que algunos casos que se encontraban en el Gobierno en el primer momento han pasado a tareas de oposición en la siguiente legislatura, por lo que no se clasifican en el presente cuadro en función del rol que han adoptado sino como la consideración de su posibilidad de ocupar ambas tareas.

de ámbito regional, ya que estos sistemas de Gobierno descentralizado producen Gobiernos regionales en donde los partidos de ámbito regional tienen mayores oportunidades de gobernar que en el ámbito nacional. Sin embargo, como remarca el autor, los partidos regionales no se encuentran constreñidos al nivel regional, sino que expanden su presencia al nivel nacional, motivados por dos principales razones; a) competir a nivel nacional les proporciona ventajas electorales a nivel regional y, b) en ocasiones, las elecciones a nivel regional determinan o influyen la conformación de las instituciones a nivel nacional (2007: 136). De acuerdo con este criterio, se ha optado por utilizar la definición de partidos de ámbito regional desarrollada por este autor, que los califica como *“partidos que compiten y obtienen votos en una región y tienden a concentrar sus agendas y su discurso político en las cuestiones que afecten a dicho territorio”*. Por el contrario, se ha considerado un partido de ámbito estatal *“al partido que compite y obtiene votos en cada región del Estado y fija su atención en la agenda y en los temas que preocupan al interés general, o a todos los grupos del conjunto del Estado”* (2007;138).

Cuadro 8: Selección de casos según mayoritarios estatales o minoritarios estatales y regionales

Mayoritarios estatales	Minoritarios estatales	Minoritarios regionales
Alleanza Nazionale	Democratici di Sinistra	Bloque Nacionalista Galego
Forza Italia	Di Pietro	Coalición Canaria
Partido Popular	Izquierda Unida	Convergencia i Unió
Partido Socialista Obrero	La Margherita	Esquerra Republicana de
Español	Partito Socialista	Catalunya
Partito Democratico	Sinistra Critica	Iniciativa per Catalunya Verds
Popolo della Libertà	Sinistra l'Arcobaleno	La Destra
Ulivo	Unión Progreso y	Lega Nord
	Democracia	Movimento per l'Autonomia
	Unione di Centro	del Sud
		Partido Nacionalista Vasco

Posicionamiento ideológico del partido: Esta variable clasifica y agrupa los resultados en función del posicionamiento ideológico de los partidos. El método de clasificación se basa en el autopoicionamiento de los partidos en la escala ideológica o en la tipología clásica de autopoicionamiento ideológico utilizado tradicionalmente (Inglehart y Klingemann, 1976). Esta variable ya ha sido utilizada

por autores como Margolis (1999) o Padró-Solanet (2008), entre otros. Por tanto, siguiendo este criterio de clasificación, se han ubicado ideológicamente a los partidos de la siguiente manera¹⁰⁰:

Cuadro 9: Selección de casos según su adscripción ideológica

<i>Izquierda</i>	<i>Centro Izquierda</i>	<i>Centro</i>	<i>Centro-Derecha</i>	<i>Derecha</i>
Bloque Nacionalista Galego	Partido Socialista	Di pietro	Alleanza Nazionale	La Destra
Democratici di Sinistra	Obrero Español	Unión Progreso y Democracia	Coalición Canaria	Lega Nord
Esquerra Republicana de Catalunya	Partido Democrático	Unione di Centro	Convergencia i Unió	Movimento per l'Autonomia del Sud
Iniciativa per Catalunya Verds	Partido Socialista		Forza Italia	
Izquierda Unida	Ulivo		Partido Nacionalista Vasco	
La Margherita			Partido Popular	
Sinistra Critica			Popolo della Libertà	
Sinistra l'Arcobaleno				

3.6.3 La explotación del IOPR

Manteniendo la intención inicial de no introducir criterios subjetivos en la observación experta de las Web de los partidos, se ha optado por atribuir pesos homogéneos al valor de cada una de los indicadores que conforman el IOPR. De esta forma, en virtud de la escala de desarrollo de la oferta, cada uno de los indicadores analizados obtendrá una valoración del desarrollo de dicho servicio o aplicación en la Web de cada uno de los partidos observados, determinando en este sentido, si dicho servicio es inexistente, unidireccional, bidireccional o interactivo.

¹⁰⁰ La ubicación ideológica está basada en el autopoicionamiento ideológico que declaran los propios partidos e sus estatutos o cartas fundacionales, así como en función de dónde los ubican ideológicamente los electores. Para ello, se han consultado los estudios postelectorales del CIS de 2004 y 2008, para el caso español, y los estudios postelectorales de ITANES de 2006 y 2008 para el caso italiano.

Con estas valoraciones, se procederá a relacionar la oferta del partido en la red de acuerdo a las dimensiones de interés determinadas. Para ello, se obtendrá la media del total de resultados obtenidos en las variables o indicadores agrupados en cada una de las dimensiones. Dado que cada indicador cuenta con el mismo peso para el cómputo general, se mantendrá el mismo criterio para obtener los resultados por dimensiones. Esta explotación de los datos alumbrará los usos predominantes de los partidos en la red respecto a las dimensiones analizadas, determinando el interés por unas o por otras, al obtener una valoración distinta en cada una de ellas.

Finalmente, la media de las valoraciones obtenidas en cada una de las dimensiones de cada partido objeto de estudio, ofrecerá una valoración general del grado de desarrollo de la oferta de los partidos en la red durante las campañas electorales. Jugando con las posibilidades derivadas de las distintas clasificaciones de partidos recién expuestas y la importante información añadida que de este proceso deriva, se procederá a un análisis de las medias obtenidas en conjunto por el IOPR y específicamente por cada una de las dimensiones.

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} - \Sigma R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2 (n_2 + 1)}{2} - \Sigma R_2$$

- n_1 y n_2 representan el tamaño de la muestra
- R_1 y R_2 representan el rango de valor observado de cada muestra
- U_1 y U_2 representan los valores finales del estadístico Mann-Whitney

Con el fin de determinar la significatividad estadística de la diferencia en estas medias se utilizará el estadístico Mann-Whitney, es decir, la versión no paramétrica de la prueba T de Student, también conocida como Test-T. Utilizando el simil, se trataría esta última de una prueba dirigida a comparar el resultado obtenido por las medias por dimensión o IOPR de dos grupos, con el mismo hipotético resultado en el caso de que no existiera relación alguna entre la

información que se quiere introducir en el estudio a través de la variable independiente o explicativa y el desarrollo de la oferta de los partidos en la media específica que estemos analizando. En el presente estudio, se implantará, sin embargo, la prueba Mann-Whitney como respuesta a dos de las limitaciones del propio diseño de la investigación: por un lado, la existencia de una muestra pequeña, consecuencia en gran medida del número de casos disponibles y por otro lado, la imposibilidad de definir a priori, la distribución de los datos, lo que requiere de una técnica no paramétrica. La prueba calcula el estadístico U, cuya distribución para muestras con más de 20 observaciones se aproxima a la distribución normal.

U_1 y U_2 , por tanto, son los valores del estadístico Mann-Whitney, de los cuales, el menor de ellos se habrá de comparar con los valores críticos de la U Mann-Whitney en la tabla de probabilidades asociadas, aceptando o rechazando en consecuencia, la hipótesis nula.

El estadístico U de Mann-Whitney contrasta si dos muestras vienen o no de la misma población. Su cálculo se basa en la información ordinal de las observaciones al ordenarlas todas de mayor a menor, independientemente de la muestra. Si las dos muestras pertenecen a la misma población la suma de los órdenes de cada una de las muestras no debería ser muy distinta a la suma de los órdenes de la muestra restante. Si lo fuera, se constataría que hay diferencia entre las muestras y, por tanto, se podría rechazar la hipótesis nula en torno a la igualdad de las medias. Por el contrario, si el nivel crítico resulta mayor a 0.05, no podremos concluir que exista significatividad en la diferencia y, consecuentemente, no podremos rechazar la hipótesis nula.

3.7 Trabajo de campo y ficha técnica

3.7.1 El objeto observado

Entendido pues, que el estudio que aquí se presenta se centra en la oferta Web de las formaciones políticas, el siguiente paso será definir qué organizaciones han sido elegidas para conformar la muestra de la investigación.

En este sentido, el criterio de selección ha sido doble. Por un lado, atendiendo a la tradición politológica de los estudios sobre partidos políticos, se ha recurrido a la clásica elección de los partidos y formaciones políticas con cuotas de poder institucionalizado en el Parlamento (Sartori, 2002). Dado que este estudio posee un carácter longitudinal, la decisión de observar aquellos partidos con representación parlamentaria responde, de alguna forma, al intento de garantizar la continuidad de los casos a estudiar en una segunda legislatura. Sin embargo, esta segunda cuestión, si bien garantiza cierta estabilidad en el dibujo del arco parlamentario surgido fruto del resultado de elecciones consecutivas, posee cierto componente de variabilidad dependiente, como es lógico, de los cambios en las tendencias de voto de los electores y por ello, como se observará posteriormente, los casos en los que un partido que obtiene representación parlamentaria en unas elecciones generales y consigue mantener esa representación en las siguientes, no se habrá de cumplir en el total de los casos, pero sí en su gran mayoría. Por otro lado, los casos elegidos debían de cumplir una característica obvia para la lógica consecución del fin de este estudio, esto es, que tuvieran presencia en la red, contando al menos, con una página Web que pudiera ser analizada.

Por esta razón, quedan excluidas de la observación algunas formaciones políticas como es el caso de la Chunta Aragonesista, Eusko Alkartasuna, el Partido Andalucista y Nafarroa Bai, en el caso español. Además, conviene mencionar que en el caso de las elecciones generales del 2008 en España, se ha incluido a Unión, Progreso y Democracia (UPyD), formación esta que no contaba con representación parlamentaria en el momento de celebración de las elecciones, dado que fue creada exnovo para competir por primera vez en tales comicios. La inclusión de esta formación en la investigación se explica por el carácter novedoso y extraordinario que su aparición comporta para el mapa de partidos políticos en España, así como por su campaña de comunicación, lo que les vaticinaba representación parlamentaria en los siguientes comicios (Sánchez y Sánchez, 2009:30). Además, desde la desaparición de la Unión de Centro Democrático (UCD) en febrero de 1983 y el fallido intento de Miquel Roca i Junyent por fundar un partido de ámbito estatal minoritario que ocupara el centro-derecha del espectro

político-ideológico, no se había producido una iniciativa similar hasta la aparición de UPyD.

El Bloque Nacionalista Galego que, aunque ya tenía representación parlamentaria en el 2000, carecía de una página Web de campaña propiamente dicha, por lo que quedó excluido del estudio en ese primer momento. Sin embargo, cambió de estrategia en la campaña de 2008, y al haber continuado con representación en las elecciones de 2004, si fue incluido en este segundo momento de observación.

Otras dos formaciones incluidas en la campaña electoral de 2008 fueron ERC e ICV. Ninguna de ellas obtuvieron representación parlamentaria como tal en las elecciones de 2004. Sin embargo, algunos motivos justificaron suficientemente su inclusión. En el caso de Esquerra Republicana de Catalunya, fueron los resultados obtenidos en las elecciones catalanas y su entrada en el Gobierno del Tripartito catalán lo que justificó la entrada en el estudio, presumiendo una mejoría de sus resultados electorales en las elecciones al Congreso de 2008, tal y como adelantaban los sondeos electorales, como finalmente así sucedió. Asimismo, tanto en las elecciones catalanas como en la campaña electoral al Congreso de los Diputados, fue una formación activa en la red, lo que justificó todavía más el interés en ser analizada. Iniciativa per Catalunya Els Verds, a pesar de formar parte del Movimiento político y Social de Izquierda Unida, se presentaron como una formación independiente dentro de la circunscripción electoral de Catalunya para las elecciones generales de 2008. Como en el caso de ERC, también obtuvo unos resultados electorales positivos en las elecciones al Parlament catalán, entrando a formar parte del Tripartito catalán. Estos elementos, junto con una campaña en la red durante las elecciones catalanas, hacían presumir una estrategia de campaña en la red suficientemente interesante como para ser tomada en cuenta en esta investigación.











El caso italiano, por su parte, posee ciertas complejidades que merecen ser expuestas con detalle. A pesar de que en el primer momento electoral en Italia había formaciones que no contaban con representación parlamentaria, se ha considerado pertinente incluirlas en este estudio. La razón de esta decisión viene

motivada por las modificaciones en el sistema electoral¹⁰¹ y la configuración de nuevas coaliciones de partidos que concurrieron a las elecciones de 2006, valiéndose de formaciones fuera y dentro del arco parlamentario y de otras de nueva creación. En este sentido, las citadas formaciones serían Lista di Pietro, Lega Nord y la Democracia Cristiana. Otras formaciones políticas con representación parlamentaria en la legislatura anterior no han sido incluidas en este estudio, como es el caso de Rifondazione Comunista, La Rosa nel Pugno, Comunisti Italiani, Federazione dei Verdi, la U.D Eur Popolari. Las razones por las que no se han incluido vienen dadas por su no presencia en la red mediante una página electoral, bien porque esta tarea había sido encomendada a la coalición de partidos, bien porque dichas formaciones se encontraban en plena fase de refundación.

¹⁰¹ Véase Capítulo 4.

De esta manera, los casos seleccionados son los siguientes:

Cuadro 10: Selección de casos para el estudio

ESPAÑA			ITALIA		
Logo	Nombre	Sigla	Logo	Nombre	Sigla
	Coalición Canaria	CC		Lista di Pietro	Di Pietro
	Convergència I Unió	CiU		Democratici di Sinistra	DS
	Esquerra Republicana de Catalunya	ERC		Forza Italia	FI
	Iniciativa per Catalunya Verds	ICV		La Destra	LADESTRA
	Izquierda Unida	IU		Lega Nord	LEGANORD
	Partido Nacionalista Vasco	EAJ-PNV		La Margherita	MARGHERITA
	Partido Popular	PP		Movimento per l'Autonomía del Sud	MPA
	Partido Socialista Obrero Español	PSOE		Partito Socialista	PARTITO SOCIALISTA
	Unión Progreso y Democracia	UPyD		Partito Democrático	PD
	Bloque Nacionalista Galego	BNG		Il Popolo della Liberta	PDL
				La Sinistra l'arcobaleno	SINISTRA l'ARCOBALENO
				Sinistra Critica	SINISTRA CRITICA
				Unione di Centro	UDC
				L'Ulivo	L'Ulivo
				Alleanza Nazionale	AN
* Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior del Gobierno de España y del Ministerio del Interior del Gobierno de Italia.					

A esta selección de casos se han de añadir aquellos partidos que han lanzado, además de la Web del partido o de la Web de campaña, una Web personal del candidato que encabezaba las listas. Para la elección de estos casos se han seguido los criterios anteriores, por lo que las Web de candidatos estudiadas son las siguientes:

Cuadro 11: Selección de casos de Web de candidatos

España	Italia
José Luis Rodríguez Zapatero	Romano Prodi
Mariano Rajoy	Pier Ferdinando Cassini
Josep Antoni Duran I Lleida	Di Pietro
Gaspar Llamazares	
Rosa Díez	

Conviene mencionar aún así que, a pesar de que se ha tomado como caso de análisis las Web de los partidos políticos y en su caso, la de sus candidatos, no existe una homogeneidad en la presencia en la red de estas formaciones. Así, en la siguiente matriz, se ha intentado poner de manifiesto las distintas posibilidades al alcance de las formaciones políticas a la hora de presentar sus ofertas electorales en la red:

Cuadro 12: Tipología de presencia en la red de las formaciones políticas

Presencia en la red de las formaciones políticas			
Partido	Campaña	Candidato/a	Coalición
X	-	-	-
X	X	-	-
X	X	X	-
X	X	X	X
-	X	X	X
-	-	X	X
-	-	-	X
X	-	X	-
-	-	X	X
-	X	X	-
-	X	-	X

*Fuente: Elaboración propia

3.7.2 La recogida de datos

El trabajo de campo se desarrolló a lo largo de lo que formalmente se entiende por una campaña electoral. La opción por esta acotación conceptual se debe a las múltiples interpretaciones que de este término se han ido adoptando como válidas entre la comunidad científica. El avance de los medios de comunicación de masas, la permanente presencia de los mismos y la creciente competitividad electoral acrecentada por los escenarios electorales multinivel, sumado a la expansión de la “hipótesis de americanización” de la competencia electoral en las democracias occidentales, cada vez diluye más las fronteras de lo que entendemos por tiempo de campaña electoral (D’Adamo, 2004).

Cada vez se emplean con mayor asiduidad términos como “campaña permanente”, “precampaña” o “campañas totales” (Maarek, 1995). Para evitar distorsiones entre esta terminología, se ha decidido entender como campaña electoral aquella que la ley electoral estipula como tal¹⁰², desde el momento en que se entiende lícito la petición del voto por parte de las formaciones políticas hasta la entrada en vigor del silencio electoral o jornada de reflexión¹⁰³.

Además, el trabajo de campo se efectuó en “dos momentos” electorales diferentes: durante las elecciones generales de 2004 y 2008 en España y durante las elecciones generales de 2006 y 2008 en el caso italiano. De esta forma, tal y como se expresó anteriormente, la investigación cobra un carácter longitudinal de análisis de medidas repetidas que permite observar tendencias en el comportamiento de los casos estudiados (Dahl, 1963; Diggle, 1994; Lindquist, 1953).

¹⁰² En el caso español, según lo estipulado por Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, arts.50.4 y 51.2.

¹⁰³ En el caso italiano, la campaña electoral se rige por n. 212 del 4 aprile 1956, n.515 del 10 dicembre 1993 y n.28 del 22 febbraio 2000.

Así, los momentos y fechas de realización del trabajo de campo quedan de la siguiente manera:

Cuadro 13: Fechas de celebración de las elecciones estudiadas

PAÍS	Campaña electoral	Día de celebración de las elecciones	Año
ESPAÑA	13 febrero al 11 de marzo	14 de marzo*	2004
	7 febrero al 7 de marzo	9 de marzo	2008
ITALIA	8 de marzo al 7 de abril	9 y 10 de abril	2006
	12 de marzo al 11 de abril	13 y 14 de abril**	2008
* Debido a los atentados del 11-M los partidos políticos acordaron suspender los actos de cierre de campaña previstos para el día 12, por lo que el tiempo de observación finalizó el día 11 de marzo. ** En el caso italiano la jornada electoral se compone de dos días.			

4 España e Italia, dos Democracias a Comparar

Como ha quedado expuesto en el capítulo anterior, esta investigación tiene como objeto analizar los partidos políticos con presencia en la red que contaron con representación parlamentaria en España e Italia durante las campañas electorales de 2004 y 2008 y de 2006 y 2008, respectivamente. Puesto que los partidos son actores dinámicos de la arena política, en constante adaptación y transformación al entorno en el que desarrollan su actividad, se ha considerado preceptivo contextualizar el marco en el que dichas formaciones elaboran su oferta en la red, señalando aquellos factores que condicionan la articulación de los intereses de las formaciones políticas objeto de estudio.

En la tradición del análisis político comparado se incluyen factores referidos al marco normativo e institucional, así como el contexto tecnológico. A continuación, se explicarán brevemente aquellos factores que, además de encuadrar el marco en el que los partidos políticos habitan, condicionan la articulación de la oferta en la red de los mismos.

4.1 *Marco institucional*

La Constitución italiana de 1947 define su sistema político como una República democrática, mientras que la Constitución española de 1978 lo define como una monarquía parlamentaria¹⁰⁴.

En la Constitución italiana se hace referencia a la descentralización y la autonomía territorial, así como a la unidad del propio estado italiano, buscando un equilibrio entre la autonomía administrativa y la autonomía federal, que no supusiese un peligro de división o de tensiones independentistas. En términos de federalismo comparado, Italia se podría considerar una unión descentralizada (Watts, 2006). El texto constitucional incluye el reconocimiento de las regiones, las provincias, los municipios y las ciudades metropolitanas, reconociendo su autonomía

¹⁰⁴ Art. 1 de la Constitución Italiana (CI) y art. 1.3 de la Constitución Española (CE), respectivamente.

administrativa y atribuyéndoles las competencias fijadas por la Constitución¹⁰⁵. Además, se nombran expresamente a las regiones de Friuli-Venezia Giulia, la Sardegna, la Sicilia, el Trentino-Alto Adige/Südtirol y el valle d'Aosta, admitiendo un régimen de autonomía especial, conforme a sus estatutos (Art.116 CI). Algunas de estas regiones cuentan con partidos de carácter regional que también presentan candidaturas en las elecciones generales, si bien poseen escasa incidencia en el resultado global.

La Constitución española de 1978, por su parte, divide la organización territorial en España en municipios, provincias y Comunidades Autónomas (art. 137 CE). Además, bajo la rúbrica de su artículo segundo, se establece el reconocimiento de la unidad del Estado y la autonomía de las nacionalidades y regiones. La descentralización en España, sometida a un proceso de revisión constante basada en el principio dispositivo, ha dado lugar a un mapa del Estado Autonómico compuesto por diecisiete Comunidades Autónomas, que si bien en los inicios de la democracia estaban divididas en dos niveles competenciales desiguales¹⁰⁶, a lo largo del tiempo han sufrido un proceso de homogenización en sus poderes, a través de la reforma de los denominados Estatutos de Autonomía, fruto de la negociación territorial entre los representantes del Estado y las Comunidades Autónomas.

La constatación, en ambos textos constitucionales, de la voluntad del constituyente por incluir la descentralización como modelo de estructuración territorial del poder, condiciona, como ha quedado de manifiesto en el capítulo anterior, la configuración del mapa de partidos que de él se deriva, compitiendo en un mismo espacio electoral partidos de ámbito nacional y regional.

La distribución territorial del poder se articula a través de un Parlamento bicameral, formado por una Cámara baja (Congreso de los Diputados, o Cámara de Diputados) que representa la voluntad popular y una Cámara alta (Senado) de representación territorial. En ambos casos es la Cámara baja la que asume un

¹⁰⁵ Art.114 CI

¹⁰⁶ Disposición transitoria segunda de la CE

mayor protagonismo, tanto en el debate político como legislativo, si bien la Cámara Alta italiana tiene poder de veto, a diferencia del Senado español.

El estudio que aquí se presenta centra su atención en las campañas electorales al Congreso o Cámara de Diputados, por lo que a continuación se detallarán los sistemas electorales que regulan la elección de dichas cámaras.

La Constitución italiana establece en su artículo 56, que la Camera dei Deputati constará de un total de 630 diputados. Asimismo, determina que la circunscripción será la provincia y que el número de diputados a elegir por cada circunscripción dependerá del tamaño de su población. Dicho esto, deja en manos del legislador la elección de un modelo proporcional o mayoritario y la fórmula de conversión de votos en escaños.

En el caso español, la referencia constitucional para la composición del Congreso de los Diputados es más flexible en el número de representantes (300-400), aunque hasta la fecha el número de diputados electos ha sido de 350¹⁰⁷. La provincia también queda fijada como circunscripción electoral, asignando a cada una de ellas un número fijo de escaños y un número variable en función de la población. Sin embargo, la Constitución Española fija que el modelo deberá ser proporcional (art. 68 CE). El mandato por el que resultan elegidos los diputados es por cuatro años en los dos casos.

Ahora bien, mientras que la legislación del régimen electoral general en España apenas ha sufrido modificaciones, salvo aspectos puntuales¹⁰⁸, Italia ha modificado en múltiples ocasiones la forma de elegir a sus representantes tanto para la Cámara Baja como para la Cámara Alta¹⁰⁹. Dado que la investigación transcurre entre 2004 y 2008 y que la primera campaña electoral observada en Italia se celebra en 2006, la comparación entre ambos sistemas electorales atenderá a la ley

¹⁰⁷ Art. 162 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio, del Régimen Electoral General

¹⁰⁸ Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio, del Régimen Electoral General y ver otras reformas

¹⁰⁹ Desde la fundación de Italia han pasado de un sistema mayoritario a doble vuelta entre 1859 y 1882, a una serie de modificaciones que fueron transformándolo en un modelo más proporcional con la introducción de circunscripciones plurinominales de 1892. Un breve retroceso a las circunscripciones uninominales con fórmula mayoritaria en 1891 que fracasó, para introducir nuevamente un modelo proporcional en 1919 recuperando la plurinominalidad, que se vio reforzada por la ley de 1946 que mantuvo los principios sustantivos en la siguiente reforma de 1993.

electoral vigente en aquel momento (Legge Calderoli nº 270 de 21 de diciembre de 2005).

La ley Calderoli o *Proportionellum*, como la bautiza el Prof. Pasquino, sucede a la conocida *Mattarellum* de 1993, introduciendo algunos cambios significativos con el objeto de intentar atajar algunas de las numerosas críticas que recibió este sistema, como la multiplicación de partidos pequeños, la debilidad de las coaliciones electorales y de Gobierno (Agosta, 2003:21). Aparentemente cumple con criterios proporcionales, si bien, como señala el citado autor, sería un error considerarla como un retorno a la ley de 1946, vigente hasta 1992. Una definición sucinta de este nuevo sistema electoral es aquella que la considera un sistema mayoritario en colegios uninominales con posibilidad de recuperación en una lista proporcional despersonalizada con premio de mayoría (Pasquino, 2006: 74).

En síntesis, se distribuyen entre 27 circunscripciones electorales, 617 escaños en colegios uninominales (se mantienen los 12 escaños para la circunscripción del exterior y uno de asignación directa para el Valle d'Aosta para garantizar la presencia de la minoría lingüística). El sistema de listas permite que los partidos políticos puedan presentarse en coalición o por separado. La suma de todos los votos obtenidos por cada partido configura el sumatorio total de la coalición de la que formen parte. El premio de mayoría se atribuye a la coalición que, superando el mínimo del 20% del total de votos válidos a candidaturas, tenga el mayor número de votos. Automáticamente a esta coalición se le asignan un total de 340 escaños (siendo 316 los escaños que otorgan la mayoría en la Cámara de los Diputados).

Todos los escaños se distribuyen proporcionalmente entre los partidos de la coalición mayoritaria que hayan obtenido, al menos, el 2% del total de votos válidos. Aquellas candidaturas que no formen parte de ninguna coalición obtendrán representación en cuanto hayan superado la barrera del 4% del total de votos. Una última vía de obtener representación se abre para aquel que, formando parte de la coalición mayoritaria, no hubiera superado el 2% de los votos, hubiera sido el mejor perdedor, es decir, hubiera quedado lo más cerca posible de ese 2%.

Por tanto, existen 3 tipos de barreras electorales para obtener representación, en un intento de evitar la fragmentación partidista en el Parlamento.

Las candidaturas se presentan en listas cerradas y bloqueadas, a diferencia del anterior modelo *Mattarellum* del 93. La nueva ley obliga a los partidos y coaliciones de partidos a presentar en el Ministerio del Interior una candidatura con el jefe de lista o de coalición, adjunto al programa electoral. De esta manera se pretende establecer un contrato entre elector y partido/coalición, garantizando que el voto expresado se atribuya a un cabeza de lista, a una coalición de Gobierno futuro definida, con un programa electoral compartido por los partidos integrantes de la coalición. Una regla que busca evitar el famoso *Ribaltori* de 1994¹¹⁰, y que la lucha de poder entre las fuerzas parlamentarias y las corrientes internas partidistas no traicionen el sentido del voto del elector, eligiendo un Premier distinto al cabeza de lista del partido o coalición más votada. Asimismo, esta modificación en el sistema electoral genera cambios profundos en los procesos internos de los partidos políticos.

En el sistema electoral anterior, los candidatos podían presentarse en más de una circunscripción y además encabezaban las listas de los restos nacionales, por lo que se garantizaban su reelección. Este método, unido al voto preferencial de los electores reducía la capacidad de los partidos y de las coaliciones para configurar sus candidaturas, además del coste que suponía este sistema para los propios partidos, así como para la financiación de la campaña electoral, ya que exigía un gran gasto en la publicidad, emisión de papeletas, participación en debates, etc.

Con la modificación electoral, los partidos recuperan el protagonismo en la selección de candidatos: retoman el control de las direcciones de las formaciones políticas en todos los niveles, reducen los gastos de campaña y simplifican la papeleta para el elector (Vegas, 2006: 163-183).

¹¹⁰ Término ya utilizado en el Ottocento, es utilizado para explicar cómo las luchas partidistas dentro del Parlamento y en el seno de las coaliciones de Gobierno que conforman las mayorías parlamentarias puedan cambiar de bando y conformar una nueva mayoría parlamentaria que haga caer al Premier. Esto sucedió recientemente en la XII legislatura cuando la Lega Nord, socio de la mayoría parlamentaria y de Gobierno, abandonó dicha mayoría e hizo caer el Gobierno Berlusconi. En la siguiente legislatura volvió a suceder, esta vez con un grupo formado por partidos de centro-derecha que sustituyeron a Rifondazione Comunista al retirar este último su apoyo al Gobierno Prodi, dando lugar al primer Gobierno D'Alema.

En definitiva, un sistema electoral que busca una mayor representatividad mediante un modelo proporcional, garantizar una mayor gobernabilidad evitando la proliferación de partidos pequeños y favoreciendo la formación de mayorías estables de Gobierno, a través del premio de mayoría, tres barreras electorales y listas cerradas y bloqueadas. Esto último, para algunos autores (Sartori, 2002; Pasquino, 2006; Vegas, 2006; entre otros), contradice el espíritu inicial de la reforma electoral, ya que la pretensión inicial de esta era colocar en el centro de la vida política y de la competencia electoral a las formaciones políticas, mientras que con las listas cerradas y bloqueadas ha alimentado la tendencia a la personalización de la política, marcando todavía más el liderazgo de las cabezas de lista y su presencia mediática.

El sistema electoral español guarda similitudes con el sistema italiano, especialmente en el deseo de garantizar la gobernabilidad a través de mayorías fuertes. Los 350 escaños que conforman el hemiciclo se distribuyen de manera proporcional, con una asignación fija de escaños y otra variable en función de la población, a diferencia del caso italiano. La conversión de votos en escaños se realiza mediante la fórmula D'hondt, previa superación de una barrera electoral del 3%, lo que refuerza las mayorías obtenidas por la primera y segunda fuerza política más votada. Las candidaturas tienen formato de lista cerrada y bloqueada, por lo que el elector tendrá una lista de cada partido, con las preferencias establecidas por la dirección del mismo. Al igual que en el caso italiano, esta modalidad de lista confiere a las direcciones de los partidos el control sobre la confección de listas, situando a los partidos en el centro de la competición electoral. A diferencia del caso italiano, los partidos españoles no presentan un cabeza de lista al Ministerio del Interior, pero sí existe un acuerdo tácito entre los partidos y el electorado por el cual el cabeza de lista presentado como tal por el partido ganador será el candidato a la presidencia de Gobierno por parte del mismo.

En contraposición al sistema electoral italiano, el sistema electoral español no regula las coaliciones de Gobierno previas a la elección, limitándose a establecer los criterios para la configuración de coaliciones electorales. Las coaliciones de Gobierno posterior, vendrán determinadas por los resultados electorales

obtenidos. Sin embargo, desde 1978 no se han producido coaliciones de Gobierno, sino que los Gobiernos han procurado contar con los apoyos parlamentarios que les garantizaran una mayoría parlamentaria suficiente. En cambio, si se han producido coaliciones de Gobierno a nivel autonómico o local, por lo que esta fórmula de Gobierno tampoco es desconocida en el sistema político español. Esta cuestión conduce inevitablemente a estudiar el sistema de partidos que se da en ambos países para entender mejor el escenario competitivo en el que dichas formaciones elaboran su oferta electoral.

En el sistema político italiano, es fácil observar cómo las modificaciones del sistema electoral han influido sensiblemente en el mapa de las formaciones políticas. Durante los primeros 50 años desde la Constitución de la República Italiana, en 1947, hasta la crisis política de los 90, la polarización ideológica se podría calificar de extrema, apoyada por un electorado fragmentado. La media de partidos que obtuvieron representación durante los once comicios celebrados fue de una docena, lo que valida la calificación de multipartidismo extremo o polarizado ofrecida por Sartori (1976).

La hegemonía de la Democracia Cristiana y el papel de constante oposición del Partido Comunista durante todos estos años, llevan a la política italiana al bloqueo y al descrédito. Los casos de corrupción, atentados, la presencia de la mafia en la vida política, entre otras cuestiones, abocaron a los partidos a reorganizarse y a dotarse de un nuevo sistema electoral; el *Materallum* que estuvo vigente de 1993 a 2005. El clima de tensión y la reforma electoral, hicieron moderar las posturas ideológicas, aunque también afloraron formaciones de carácter nacionalista e incluso independentista (Lega Nord, SVP, Lega Alpina Lumbarda), aunque no obtuvieron apoyo popular.

La reducción del número de partidos no supuso menor oferta electoral, ni tampoco mayorías parlamentarias sólidas para las fuerzas más votadas. Muy al contrario, el número de partidos que se presentaban a las elecciones se mantuvo constante, mientras que las fuerzas mayoritarias redujeron sus porcentajes de voto. Esto obligó a conformar coaliciones de Gobierno mayores, con situaciones de gran inestabilidad, propiciando el conocido *Ribaltóni* del 94 y del 96. Teniendo en

cuenta lo dicho, no se podría decir que el sistema de partidos cambiara, si bien vislumbra el inicio de la tendencia al bipolarismo en dos grandes coaliciones de partidos (Bardi, 2006).

Visto que el sistema mayoritario no produjo mayor estabilidad, el Gobierno Berlusconi, en vísperas de las elecciones y ante una presumible derrota electoral, propuso una reforma electoral que fue bien acogida por el resto de formaciones políticas, especialmente por el centro-izquierda (Vegas, 2006). Se trata de La ley Calderoli de 2005 que retomaba el sistema proporcional, marcando la tercera etapa del sistema de partidos, aún hoy vigente.

Con la ley *Proportionellum* se han celebrado las dos elecciones de las que se ocupa esta investigación. En ambos comicios, el elenco de partidos que se ha presentado ha continuado siendo numeroso. Sin embargo, la tendencia a la bipolarización ha llevado a la concentración de partidos y a la formación de coaliciones más fuertes, obteniendo porcentajes de votos superiores al 20% en ambas ocasiones las dos coaliciones de partidos más votadas. Una ley electoral que ha permitido la alternancia en el Gobierno, si bien genera un bipartidismo de coalición que continúa dependiendo de los partidos minoritarios y de sus apoyos a dichas coaliciones. Sin embargo, uno de los objetivos principales de esta reforma electoral, la estabilidad gubernamental, no se ha conseguido, dado que el primer Gobierno Prodi cayó a mitad de legislatura por la pérdida de los apoyos parlamentarios de su coalición y, asimismo, el posterior Gobierno Berlusconi ha estado marcado por la inestabilidad partidaria.

Por tanto, para asumir como adecuada la definición de bipartidismo imperfecto, habría que analizar con mayor extensión a qué se llama bipartidismo ya que, en puridad, aún no se ha conseguido tal cosa. Si bien es cierto que las coaliciones de Gobierno iniciadas con el anterior sistema electoral han ido cobrando cuerpo y configurando, no ya coaliciones, sino partidos políticos, no se puede decir que esto sea del todo correcto, ya que, por el momento, este proceso no ha sido completado.

El proceso de formación de esos grandes partidos, engullendo las formaciones integrantes de las coaliciones, ha obligado a moderar los posicionamientos

ideológicos de quienes las componen y han dejado fuera del sistema de coalición a las posturas más radicales. En cambio, los partidos con reclamaciones territoriales como la Lega Nord han crecido en sus apoyos electorales, a la vez que la Democracia Cristiana ha recuperado parte de su protagonismo.

Por tanto, para entender mejor este proceso de bipolarización, resulta conveniente una breve explicación de la evolución del mapa de partidos en Italia, especialmente en estas dos últimas legislaturas.

La Casa della libertà que actualmente se denomina Popolo Della libertà, ha concentrado, en los últimos 14 años, la dispersión de partidos de centro-derecha, derecha e incluso extrema derecha, consumada el pasado 2008 con la integración de Alleanza Nazionale y la fusión con Forza Italia (partido de Berlusconi) que, en coalición con la Lega Nord para las elecciones parlamentarias junto con los nacionalistas del Sur (MPA), reúnen todo el espectro ideológico de la derecha italiana.

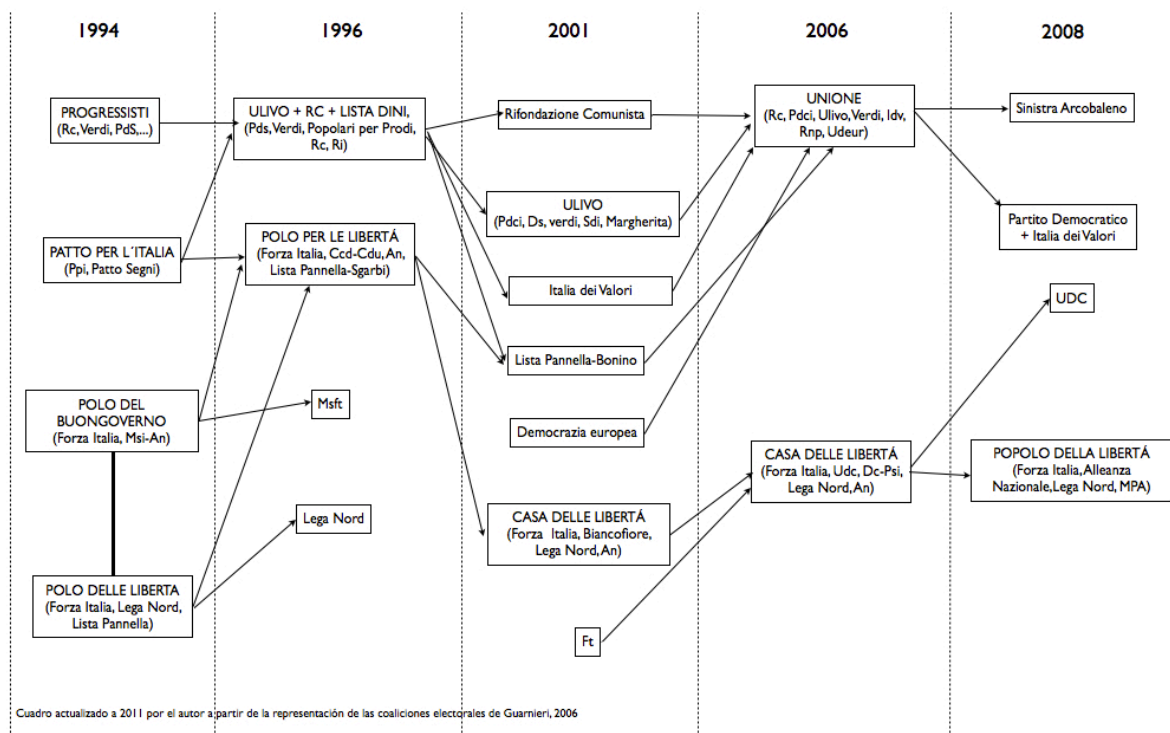
Este movimiento de concentración provocó una reacción en la izquierda italiana, mucho más dispersa y atomizada, tanto ideológicamente como geográficamente. La unificación más allá de las infructuosas coaliciones parlamentarias para formar Gobierno, llegó de la mano de Prodi y la candidatura única de l'Ulivo. Esta candidatura ya englobaba un nutrido número de partidos de izquierda que, junto con La Margherita, Democratici di Sinistra, Rifondazione Comunista y la Candidatura del jurista independiente Di Pietro, conformaban una primera concentración de la izquierda. Tras la victoria electoral de la izquierda y la ingobernabilidad generada por un ajustado resultado en el Senado, el Gobierno Prodi cayó tras dos crisis de Gobierno previas.

Mientras esto sucedía, la izquierda había decidido seguir los pasos de la derecha para competir en un mercado electoral cada vez más bipolarizado y no tan atomizado como el anterior, fundando un nuevo partido de centro-izquierda que había de aglutinar la mayoría de las izquierdas: El Partido Democrático. La caída del Gobierno Prodi adelantó todo el proceso y en apenas seis meses configuraron una candidatura con el Alcalde romano Walter Veltroni a la cabeza. Dicha

fundación de un partido de centro-izquierda, más allá de análisis que no son objeto de esta tesis, no consiguió aunar todos los partidos de izquierda en sus filas, fragmentando la presentación de candidaturas de izquierda. Resulta imprescindible tener en cuenta los efectos de este proceso de concentración, ya que el Popolo Della libertà junto con sus partidos coaligados y el Partito Democratico prácticamente en solitario, fueron las candidaturas que más apoyo electoral concentraron.

En este sentido, para una mayor comprensión de la evolución de las coaliciones y alianzas partidarias en Italia, el siguiente cuadro busca explicar gráfica y cronológicamente la oferta partidaria:

Cuadro 14: Mapa de partidos en Italia y la evolución de las coaliciones electorales



Teniendo todo lo anterior en cuenta, se podría decir que el sistema de partidos en Italia mantiene la denominación de pluralismo polarizado, como bien lo define

Sartori, excluyendo las posibilidades del bipartidismo imperfecto (Galli, 2004) o del partido dominante (Duverger, 1951).

Tras el azaroso y complejo sistema electoral y mapa de partidos políticos italiano, llama la atención la aparente estabilidad del caso español. Como se ha dicho, tras la Ley para la Reforma Política de 1977, se ha mantenido vigente la Ley Orgánica del Régimen Electoral General de 1985, con algunas modificaciones menores. Dicha estabilidad, ha repercutido en una evolución del sistema de partidos menos abrupta que en el caso italiano, aunque ha sufrido algunas modificaciones en el transcurso de estos treinta y dos años.

Desde las primeras elecciones democráticas celebradas en 1977, los partidos de centro-izquierda y centro-derecha han contado con el respaldo de la mayoría de la ciudadanía, castigando al Partido Comunista y a Alianza Popular. Esta moderación se ha mantenido hasta hoy, erigiendo al Partido Socialista Obrero Español y al Partido Popular (refundación de Alianza Popular), en los partidos mayoritarios que se han ido alternando las funciones de Gobierno durante estos años, concentrando cada vez más número de votos y de escaños en las sucesivas legislaturas¹¹¹. Sin embargo, esto no fue óbice para que en los inicios de la democracia, una eclosión de partidos políticos se presentara a las elecciones hasta el punto de ser calificada como una “*sopa de letras*” (Azúa, 2004)

Desde las primeras elecciones, la presencia de partidos con reivindicaciones regionalistas, nacionalistas e incluso independentistas ha sido una constante en las elecciones españolas. Con el paso del tiempo, aquellos que han obtenido un mayor respaldo del electorado han sido aquellas que representan los intereses de las comunidades históricas (Cataluña, País Vasco, Galicia) a las que se han sumado en las últimas legislaturas otras procedentes de Navarra, Aragón o Canarias. Formaciones que han sido claves para la configuración de mayorías parlamentarias que garantizaran la gobernabilidad de distintos ejecutivos.

¹¹¹ El índice de concentración de votos de las dos principales fuerzas políticas ha ido creciendo hasta llegar al 80% del total de votos válidos emitidos a candidaturas. Una muestra del efecto generador de mayorías estables del sistema electoral es la conversión de ese 80% de votos en el 88% del total de escaños.

El hecho de que el sistema electoral garantice mayorías estables, no significa que estas sean siempre absolutas. De hecho, esto solo ha ocurrido en 1986, 1990 y 2000. El resto de Gobiernos han necesitado llegar a acuerdos parlamentarios con otras fuerzas distintas a la suya para llevar a cabo las iniciativas legislativas que ayudaran en su gestión de Gobierno. Así, tanto el PSOE como el PP han disfrutado de mayorías parlamentarias, más o menos estables, gracias al apoyo de partidos de carácter nacionalista como el Partido Nacionalista Vasco, (PNV) Convergencia i Unió, (CiU) Bloque Nacionalista Gallego, (BNG) o Coalición Canaria (CC). En esta labor también ha participado, aunque en menor medida, la coordinadora Izquierda Unida que incorpora en sus filas al Partido Comunista y otras formaciones minoritarias de izquierdas, así como otros partidos de carácter ecologista con los que forma coalición en determinadas circunscripciones. El arco parlamentario se completa con la aparición de una nueva formación en 2008 denominada Unión, Progreso y Democracia (UPyD) fundado por la ex miembro del PSOE, Rosa Díez. A pesar de su juventud, ha ido aumentando su representación y su influencia política a tenor de los resultados obtenidos en las elecciones municipales, autonómica y generales de 2011.

Atendiendo a estas características, por tanto, el sistema de partidos español podría definirse como un bipartidismo asimétrico (Vanaclocha) o como un multipartidismo atemperado o moderado.

4.2 Contexto tecnológico y acceso a la Sociedad de la Información¹¹²

El análisis de la oferta electoral de los partidos políticos en la red inevitablemente conlleva el análisis del nivel de acceso a la Sociedad de la Información en los territorios en los que estos partidos actúan. En este sentido, cómo es lógico por otro lado, se evidencia un paralelismo en el proceso de incorporación de las Web a las campañas electorales, con el incremento en los niveles de acceso a Internet, la posesión de un PC en los hogares, el acceso al consumo de información política a

¹¹² List of eEurope Benchmarking indicators:

http://europa.eu.int/information_society/eeurope/benchmarking/indicator_list.pdf

eEurope2005: Benchmarking indicators: (ref del 2 de febrero de 2007).
http://europa.eu.int/information_society/eeurope/news_library/documents/benchmarking05_en.pdf (ref del 2 de febrero de 2007).

través de Internet, el crecimiento del comercio electrónico, así como los niveles de Gobierno electrónico y de administración electrónica del territorio¹¹³.

Así, se han identificado una serie de indicadores que se han convertido en estandar de medición para conocer el nivel de acceso a la sociedad de la información y del conocimiento que han sido incorporados en los estudios de la UE, en el Global Information Society Index de la ONU y en otros estudios parecidos realizados por organismos internacionales como la ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) e ITU (International Telecommunications Union), entre otros.

¹¹³ Bentivegna (2006); Farrell y Webb (2000:102-128); Gibson (2004: 95); Gibson y Lusoli (2005:561-583); Margolis, Resnick, y Wolfe (1999: 24-47); Norris (2001); Ribagorda (2000:2-30); Trechsel, Kies, Mendez y Schmitter (2003).

4.2.1 Niveles de acceso, lugares y tipo de conexión a Internet

Cuadro 15: Porcentajes de los niveles de acceso, lugares y tipo de conexión a Internet

	2004			2008		
	España	Italia	UE	España	Italia	UE
Usuarios frecuentes de Internet ¹¹⁴	18	24	23	34	35	43
Usuarios regulares de Internet ¹¹⁵	31	26	36	49	37	56
Porcentaje de usuarios que han accedido a Internet al menos una vez en los últimos 3 meses ¹¹⁶	-	29	34	31	31	36
Usuarios esporádicos de Internet ¹¹⁷	40	31	45	57	42	62
Usuarios que han accedido a Internet desde el hogar ¹¹⁸	63	68	75	78	79	86
Usuarios que han accedido a Internet en el trabajo ¹¹⁹	44	47	41	44	46	42
Usuarios que han accedido a Internet desde centros educativos ¹²⁰	19	13	17	12	13	13
Usuarios que han accedido a Internet desde otros lugares ¹²¹	20	19	27	20	18	12
Hogares conectados a Internet ¹²²	34	34	41	51	47	60
Hogares con acceso de banda ancha ¹²³	15		15	45	31	49
Grado de penetración de la banda ancha ¹²⁴	6.7	6.1	6.5	19.8	6.1	6.7
					6.5	19.8

¹¹⁴ Uso frecuente: Todos los días o prácticamente todos los días como media en los 3 meses previos a la realización de la encuesta. Uso incluye todo tipo de lugares y métodos de acceso.

¹¹⁵ Uso regular: al menos una vez a la semana (i.e. todos los días, casi todos los días o al menos una vez a la semana) como media en los últimos 3 meses antes de responder a la encuesta. Uso incluye todas las localizaciones y métodos de acceso y sobre cualquier tipo de uso.

¹¹⁶ Dentro de los últimos 3 meses antes de responder a la encuesta, utilizando un ordenador en cualquier de sus modalidades.

¹¹⁷ Uso esporádico: Han accedido al menos una vez en tres meses, dentro de los 12 meses anteriores a la realización de la encuesta.

¹¹⁸ Dentro de los últimos 3 meses antes de responder a la encuesta, utilizando un ordenador en cualquier de sus modalidades.

¹¹⁹ Dentro de los últimos 3 meses antes de responder a la encuesta, utilizando un ordenador en cualquier de sus modalidades desde el centro de trabajo.

¹²⁰ Dentro de los últimos 3 meses antes de responder a la encuesta, utilizando un ordenador en cualquier de sus modalidades.

¹²¹ Dentro de los últimos 3 meses antes de responder a la encuesta, utilizando un ordenador en cualquier de sus modalidades en cualquier otro sitio de los anteriormente citados.

¹²² El acceso de los hogares a Internet mide el porcentaje de hogares en donde alguno de sus miembros ha accedido a la red desde casa.

¹²³ La disponibilidad de banda ancha se mide por el porcentaje de hogares que disponen de una conexión de fibra óptica, o un incremento de la velocidad de navegación en Internet. También incluye conexiones fijas y móviles.

¹²⁴ El índice de penetración de la banda ancha mide el número de líneas de banda ancha por cada 100 habitantes. Este indicador muestra la evolución de este tipo de conexión en los países a nivel general. Líneas de banda ancha se definen como aquellas que tienen una capacidad igual o superior a 144 Kbits/s. De esta manera, varias tecnologías se comprenden como banda ancha; ADSL, cable de fibra óptica y otro tipo de conexiones.

Atendiendo a los niveles de acceso a Internet por parte de los usuarios españoles e italianos, se observa que ambos países se encuentran por debajo de la media de la UE-27, tanto en 2004 como en 2008, si bien ambos han evolucionado favorablemente con el paso del tiempo, especialmente España que partiendo de una posición inferior ha progresado positivamente para acercarse a la media europea. Los datos de acceso frecuente, regular y esporádico a la red indican una similitud en el uso de Internet por estas dos sociedades, lo que supone que, en cuanto a la frecuencia de acceso y uso de la red como factor ambiental para el objeto de estudio de esta investigación, en principio no parece que pueda producir distorsiones en los resultados.

Otros datos que suelen ser capitales para conocer el nivel de acceso a la Sociedad de la Información de una Sociedad es conocer los lugares de acceso a Internet. En este caso, parece evidente que en ambos países los hogares se erigen como el lugar preferido para navegar por la red, ya sea de manera individual o en familia, a juzgar por los datos arriba presentados, tanto como lugar de acceso como de porcentaje de hogares conectados a Internet. Se vuelve a producir una diferencia negativa respecto de la media europea, así como el esfuerzo realizado por España de 2004 a 2008 para alcanzar cotas próximas a la media.

Sorprende observar, por el contrario, que el acceso a la red desde dispositivos móviles, tales como desde portátiles a través de Wifi o con los teléfonos inteligentes (smartphones) vía UMTS o 3G, resultan bajos, aunque en unos baremos similares a la UE-27.

La llegada al mercado de móviles con conectividad wifi y 3G, han revolucionado el acceso a la red desde dispositivos móviles que, a su vez, han generado nuevos mercados de aplicaciones, servicios y tecnologías específicamente diseñadas para cada uno de los dispositivos móviles ya citados. Esta expansión de dispositivos y sistemas se observa en la multiplicación de personas que, desde 2006 hasta 2010 han accedido a la red desde líneas UMTS o 3G (del 1% al 7% en la media de la UE-27). El caso de España en este sentido es sorprendente el crecimiento de este tipo de accesos, ya que partía de un 2% en 2006 al 13% de 2010, superada tan solo por Luxemburgo, Dinamarca, Suecia, Islandia o Noruega, pero dejando atrás a países

con una alta integración en la Sociedad de la Información, como Reino Unido (10%), Alemania (6%) o Finlandia (8%).

Pero el crecimiento de la oferta de dispositivos con conectividad, no solo se ha producido en la telefonía móvil, sino también entre los portátiles, notebooks y actualmente las tabletas. Las operadoras de red, junto con fabricantes y diseñadores de dispositivos, servicios y aplicaciones, han revolucionado tanto la forma de acceder como la oferta de contenidos, lo que ha multiplicado el número de usuarios que acceden a Internet a través de sus portátiles o equipos informáticos portables. Concretamente desde 2007 hasta 2010, la media de la UE-27 se ha duplicado, pasando de un 9% a un 19% actual. España ha pasado de un 10% a un 17% e Italia de un 7% a un 20%. Los datos de acceso son muy similares entre los dos países objetos de la comparación, pero a ambos les queda un largo camino por recorrer hasta alcanzar el 32% de Irlanda, el 39% de Suiza o el 40% de Dinamarca.

En el desarrollo del estudio se observará cómo esta variable ha influido en la oferta de los partidos a la hora de ofrecer y diseñar aplicaciones y servicios para navegación móvil en las últimas elecciones y no en las primeras, dado que el número de población que disfrutaba de ese tipo de conexión, como se ha visto, era muy reducido.

Vista la población conectada a Internet y los lugares desde donde navega, falta por conocer la calidad del acceso y de la navegación. El grado de penetración de banda ancha o de fibra óptica, tanto en hogares como en centros de trabajo, ofrece una visión de las posibilidades de conectividad que ayuda a comprender algunas actitudes sociales y a entender la oferta de los servicios y empresas en la red. En el caso de esta investigación, estos datos permiten saber más sobre los usos de los internautas interesados en política, pero especialmente la calidad de los servicios o aplicaciones que los partidos políticos ofrecen en sus páginas Web. La oferta de estos últimos dependerá mucho de la calidad del acceso a la red con la que cuente la población a la que va dirigida su atención.

En lo que respecta al número de líneas de banda ancha por cada 100 habitantes, ambos países se encuentran por debajo de la media de la UE-27, aunque no mucho menos. Lejos, eso sí, de Holanda o Dinamarca o Finlandia. Esta diferencia entre unos y otros puede explicarse por la utilización de la banda ancha para otros fines anteriores a la navegación Web, como la televisión por cable en los países citados en último lugar. En cambio, para España e Italia la banda ancha y la fibra óptica llegaron con la navegación en Internet y la Televisión digital, sufriendo problemas similares para su implantación y consolidación en el territorio, además de venir acompañadas por unos costes de los más elevados del conjunto de países de la Unión.

Ahora bien, visto los niveles de acceso, los lugares y la frecuencia de navegación, conviene prestar atención a los usos de esa navegación. La UE marcó como objetivo principal en los primeros planes para el desarrollo de la Sociedad de la Información extender el acceso a Internet, es decir, se fijó en generar demanda (Commission of the European Communities; 2001; Heeks, R. 2001; European Commission, 2005). En los planes consecutivos de desarrollo, no ya de la Sociedad de la Información sino del Conocimiento, la UE marcó el objetivo de generar oferta, es decir, contenidos en la red.

Un esfuerzo que queda demostrado en la evolución del uso de Internet para la reserva o adquisición de bienes y servicios a través de la red¹²⁵, duplicando el porcentaje desde 2004 (20%) hasta 2010 (40%) como media de la UE-27. España también ha avanzado en este sentido, progresando desde un 8% en 2004 a un 24% en 2010. En el caso de Italia, el crecimiento ha sido menor, aunque significativo (6% en 2005 al 15% de 2010). Tanto uno como otro andan a la cola de los países de la Unión, lo que demuestra una actitud de desconfianza similar en ambas sociedades, fruto también de otros factores culturales y de una falta de hábito en la compra o reserva a distancia de productos.

Dentro del uso que los internautas dan a su navegación, uno de los principales consiste en consultar las noticias a través de la Web. Así, el 27% de los internautas españoles y el 17% de los italianos acceden a las Web de las radios y de la

¹²⁵ Al menos una vez en el último año.

televisión, mientras que la media de la UE-27 es del 26% en 2008, número de usuarios que se eleva si el canal al que se accede es a la prensa escrita en su versión *on line*. El 40% de los usuarios españoles suele obtener información de los medios escritos, por el 24% de los italianos. La media de los países de la UE-27 asciende al 34%, lo que evidencia que la prensa escrita sigue teniendo más seguidores que los otros medios audiovisuales en su versión digital.

Otro de los usos que desde la aparición de la Web 2.0 ha tomado especial relevancia es el denominado Social Media (Kaplan y Haenlein, 2010: 59-68), o medios sociales de comunicación en donde los internautas, en un sentido horizontal, se comunican con otros usuarios o con los propios medios de comunicación. Blogs, chats, foros, y los nuevos formatos Web, ocupan al 31% de la población española en su navegación, mientras que en Italia supone el 18% durante el año 2008.

A pesar de su joven trayectoria en la red, han adoptado un protagonismo entre el público que ha obligado a los medios de información industrial y a otros actores como los partidos políticos y sus principales dirigentes, a adaptar sus canales de información *on line*, incluyendo conceptos y aplicaciones de Web 2.0. Este hecho se demuestra al observar las Web de los principales medios escritos como elpais.com, larepubblica.it, elmundo.es o ilcorrieredelasera.it quienes habilitan espacios de “lo más oído, lo más visto, lo más leído”, permiten la posibilidad de compartir toda las noticias en las principales redes sociales, abrir chats para que los usuarios puedan hacer preguntas a los invitados, así como disponen de presencia en las principales redes sociales. No solo los citados, sino la mayoría de cabeceras de ambos países han aprovechado para incluir blogs de autores independientes o enlazar con otros blogs de escritores, intelectuales, analistas o profesores que cuentan con una reconocida reputación virtual¹²⁶.

Para finalizar con los usos generales de Internet, queda por saber cuántos utilizan la red para la descarga de aplicaciones y desarrollos. Un factor de uso relacionado con el objeto de estudio teniendo en cuenta que las formaciones políticas han

¹²⁶ Incluso alguna de estas empresas de información como elpais.es ha lanzado su propia red social eskup.

lanzado algunas aplicaciones para diferentes dispositivos con conexión a Internet, como la descarga de los himnos de los partidos para el móvil, mini aplicaciones para conocer las candidaturas de los partidos por provincias o software para diseñar la imagen corporativa de la campaña adecuada a las necesidades de cada elector¹²⁷. Por este motivo, resulta interesante ver cómo en 2008, España está en la media de la UE-27 (27%), mientras que Italia queda a la zaga en la descarga de Software con un 17%. Un dato que no entra a valorar el volumen de descargas, ni los tipos de los mismos, pero que explica una predisposición de los internautas a la hora de aprovechar esta opción.

4.2.2 Habilidades de los usuarios en el manejo de Internet

Un factor que permite explicar las actitudes y comportamientos de los internautas es sin duda, las habilidades que estos tienen para navegar en Internet. En este sentido, datos de Eurostat indican que tanto España como Italia cuentan con unos internautas avezados en el manejo informático, puesto que tan solo el 10% de los españoles y el 9% de los italianos reconocen un conocimiento de Internet básico¹²⁸. En cambio, el 23% de la población española que usa Internet se autodefine como un navegante medio o de nivel alto, por un 15% de la población italiana, a juzgar por los datos de 2007. En este caso, la media europea queda a 4 puntos de los datos obtenidos por España, pero es igualmente baja en comparación con el 48% de Noruega y Finlandia, o el 41% de Alemania¹²⁹.

¹²⁷ Véase la Web del PSOE en 2008, o la de Alleanza Nazionale de 2009 por poner dos ejemplos. Esto se verá en profundidad en el capítulo del análisis de resultados.

¹²⁸ Eurostat. El nivel de habilidades básicas en el manejo informático se mide a través del autoposicionamiento de los encuestados, en el que este indica qué conocimientos tiene, si han sido aprendidos de forma reglada o por otro método. Se les pregunta por seis ítems relacionados con el uso de ordenadores como copiar o mover un archivo a una carpeta; usar las herramientas de copia y pega para duplicar o mover información dentro de un documento; utilizar fórmulas matemáticas básicas (sumar, restar, multiplicar, dividir) en una hoja de cálculo; comprimir archivos; conectar e instalar nuevos dispositivos como una impresora o un modem; escribir en un lenguaje informático determinado. Nivel bajo de habilidades informáticas: usuarios que han realizado 1 o 2 de las seis actividades antedichas. Nivel medio, 3 o 4 de las seis; Nivel alto, 5 o 6 de las 6. http://europa.eu/geninfo/legal_notices_en.htm. (ref del 12 de diciembre de 2010).

¹²⁹ Eurostat. El nivel de habilidades en el uso de Internet se mide por una pregunta de autoposicionamiento por el propio encuestado. 6 ítems a los que el grupo de encuestados deben responder de forma correcta. Utilizar un motor de búsqueda de información; enviar un e-mail con documentos adjuntos; subir comentarios en chats, grupos de noticias o cualquier otro tipo de discusión en línea; utilizar Internet para realizar llamadas telefónicas; utilizar sistemas par a par para compartir música, películas o archivos, etc.; Crear una página Web. Nivel bajo, haber ejecutado

4.2.3 Niveles de e-Government o administración electrónica

En capítulos anteriores ya se ha hecho referencia a la relevancia que los estudios de e-government han tenido y tienen en el desarrollo de la Sociedad de la Información y, concretamente, en el diseño metodológico de este estudio. En este apartado, la referencia a esta cuestión responde al pertinente interés por conocer tanto la demanda, es decir, el uso que de estos servicios hacen los ciudadanos, como la oferta, a saber, los servicios y la calidad de los mismos que las administraciones públicas ponen a disposición de la ciudadanía.

En lo que a la demanda se refiere, en 2008 el 32% de los españoles admite haber contactado con los servicios públicos españoles al menos una vez en el último año, por un 20% de los italianos. Ambos países se encuentran por debajo de la media de la UE-27, situada en un 35% y por debajo de países como Francia o Alemania. Acotando el concepto de uso a la sola búsqueda de información de los organismos públicos, los niveles se mantienen inalterados respecto al anterior.

Respecto a la oferta que las Administraciones públicas hacen a sus ciudadanos, se atiende a los 20 servicios básicos que los organismos internacionales utilizan para evaluar el grado de desarrollo de e-government en los respectivos. Dichos servicios básicos son los siguientes:

1 o 2 de las seis actividades con éxito. Nivel Medio, 3 o 4 de 6. Nivel Alto, 5º 6 de 6. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tsdsc470>. (ref del 12 de diciembre de 2010)

Cuadro 16: Veinte Servicios básicos para evaluar el e-Government

Servicios para ciudadanos	Servicios para empresas
Licencias de urbanismo	Gestión de seguridad social para los trabajadores
Tramitación de denuncias	Cobro de impuestos a las empresas
Librerías públicas	Pago de IVA
Certificados de nacimiento, defunción, etc	Registro de nuevas empresas
Inscripción en centros educativos	Servicios estadísticos
Empadronamiento	Servicios de calidad para los clientes
Servicios relativos con servicios de salud	Servicios relacionados con el medio ambiente
Impuestos de tráfico y seguridad vial	Servicios y gestiones de contratación pública
Documentos personales	
Seguridad Social	
Búsqueda de trabajo	
Cobro de impuestos	

España e Italia están al 95% y 100% respectivamente, 16 puntos por encima de la media de la UE-27 y muy por encima de países punteros en el desarrollo de la Sociedad de la Información como Luxemburgo, Francia, Noruega o Islandia. El esfuerzo de los dos países es significativo a la hora de presentar una oferta de servicios *on line* atractivos e interesantes para la ciudadanía, si bien no han alcanzado cotas de uso similares a las de otros países que, por el contrario, han realizado un esfuerzo menor.

En resumen, teniendo en cuenta la clasificación establecida por la ONU y la UE para posicionar los países en cuanto al e-government, España se encontraría en la categoría de presencia transaccional (2,30 según el UN Index 2001) en la misma banda que Estados Unidos (3,11 como único país que supera el 3.0)¹³⁰. En esta categoría se entiende que los servicios ofrecidos por las administraciones públicas permiten la realización de transacciones seguras como la obtención de visas, pasaportes, certificados de nacimiento y defunción, licencias, permisos y pago de

¹³⁰ Véanse los estudios de Bertucci (2005); Codagnone (2007); Commission of the European Communities (2001); Heeks (2001); Leitner (2003) y Ronaghan (2002).

impuestos, renovación de licencias de conducción, pago de impuestos y tasas. La firma digital está en vías de ser reconocida. Sitios y páginas seguras, así como el requerimiento de contraseñas, son exigidas en mucho de los trámites. Por el contrario, Italia, con una puntuación de 2.21 (UN index; 2001) quedaba encuadrada en la clasificación de presencia interactiva¹³¹.

A pesar de quedar encuadradas en categorías distintas, España e Italia en el índice global se mantienen muy parejas, teniendo a Estados Unidos como referencia en la provisión de servicios públicos a través de las TIC. El salto de España de una administración interactiva a transaccional lo proporciona exclusivamente el potente y seguro sistema de gestión tributaria en línea, destacado como referencia en el cobro de impuestos por vía telemática en la mayoría de informes y estudios comparados (UN Benchmarking Governance, 2001: 19)

4.2.4 Niveles de e-Governance; la relación entre representante y representado a través de los nuevos canales de comunicación

Con objeto de seguir conociendo el entorno en el que los partidos políticos articulan su oferta para sus electores durante las campañas electorales, un último factor a observar son las relaciones que ya mantienen entre representante y representado a través de las tecnologías de la información y de la comunicación en las Cámaras de Representantes. Espacios Web de cada cámara donde consultar los procesos de toma de decisiones, acuerdos legislativos, debates, la retransmisión digital de las sesiones televisadas por los servicios internos de las propias asambleas, son elementos que contribuyen al desarrollo de la gobernanza.

Ahondando en esta cuestión, la relación entre ciudadanos y representantes no solo se circunscribe a los servicios que las cámaras como instituciones ofrecen, sino que también los propios parlamentarios cuentan con servicios bidireccionales de actuación con los representados, que dependen exclusivamente de ellos.

¹³¹ En esta clasificación la presencia de los Gobiernos en Internet significa que ofrece una amplia gama de servicios e instituciones online. Un mayor nivel de sofisticación de la información y de la capacidad de interacción entre ciudadanos y administraciones, pudiendo enviar correos electrónicos. La posibilidad de acceso, búsqueda y descarga de datos en bases de datos especializadas, así como el acceso y cumplimiento de solicitudes e impresos también están habilitados. El contenido de la información es actualizado regularmente.

En este sentido, aprovechando el estudio de Dader y Campos sobre el contacto ciudadanos con los parlamentarios durante los años 1999-2005 (2016: 105-132), se observa el uso del correo electrónico y de Web personales de los parlamentarios españoles e italianos¹³². Gracias a dicho estudio y a otros previos realizados por Dader que se enfocaron en el caso español, puede apreciarse una generalización cercana al 90% de los parlamentarios que publican una dirección individualizada de contacto electrónico. A tenor de los resultados obtenidos en 1999 y 2001, se aprecia un avance, especialmente en el Congreso de los Diputados (del 60% al 90%) y un ligero descenso en el Senado, ya que había superado el 90% ya en 2001. Otros aspectos destacables de dicho estudio son la no diferencia de uso de este tipo de recurso entre mujeres y hombres, así como tampoco se aprecian diferencias reseñables entre partidos políticos (a excepción de los partidos catalanes de CIU y ERC que alcanzan el 100%). Sí se nota un porcentaje menor entre los partidos minoritarios, dado que cuentan con menores recursos y tienen mayor carga de trabajo al participar en más comisiones y tareas parlamentarias, argumenta el autor del estudio.

Pero si se comparan estos datos con otros parlamentos europeos, y muy especialmente con el italiano, objeto de este estudio, se concluye que las Cortes españolas cuentan con el menor porcentaje de facilitación de dirección electrónica (88,6%), frente al 100% de Italia. Diferencia todavía mayor si solo se atiende al número de diputados que cuenta con correo electrónico en las Cámaras Bajas (86% en el Congreso de los Diputados frente al 100% de la Camera Italiana).

Evidentemente, ninguno de los parlamentos europeos es comparable al parlamento norteamericano que ya en 2001 recibió 85.5 millones de correos electrónicos (una media de 545 mensajes diarios por departamento), según el The Congress Online Project. Una cifra relativizada por el volumen de población estadounidense que ya en esas fechas estaban conectadas a la red 70 millones de personas. Pero no le resta importancia al dato que ya en ese momento el 62% de los internautas habían conectado alguna vez con alguna Web gubernamental. (Larssen, E et al., 2002). Es más, en 2003, según Nielsen/Netratings, más de un

¹³² Tanto diputados como senadores.

tercio de la población de Estados Unidos habían visitado una Web gubernamental en el respectivo mes.

4.3 Antecedentes de las campañas en la red en España e Italia

4.3.1 Los antecedentes de las campañas electorales en red en España

En el caso español, la incorporación de los partidos a la red se hace de manera paulatina e intermitente hasta la campaña de las elecciones generales del 2000. Según se puede constatar, el primer partido en crear una Web propia es Convergència Democràtica de Catalunya, en Septiembre de 1995, seguido de su socio en la coalición de Convergencia i Unió, Unió Democràtica de Catalunya, en noviembre de ese mismo año (Dader, 2009: 49). Exceptuando pequeñas incursiones, no es hasta las elecciones primarias del PSOE de 1998, cuando los dos candidatos que se presentaron a dicho proceso interno, abrieron sus espacios en la red. No fue, sin embargo, hasta las siguientes elecciones autonómicas catalanas de 1999, cuando verdaderamente se produjo una extensión de la presencia en la red de los partidos políticos, sirviendo como “banco de pruebas” para el conjunto de formaciones que, de forma extendida, ofrecieron Web de campaña en las elecciones generales de 2000.

Fue en estos comicios cuando comenzó la tradición de, además de crear la Web del partido, incorporar una página personal del candidato del partido, si bien esta quedaba relegada a una Web complementaria de la del partido. Además, estas páginas eran clausuradas inmediatamente después de terminar la campaña electoral, permaneciendo únicamente, de manera permanente, la Web del partido. Por tanto, se puede decir que las primeras elecciones que tuvieron actividad en la red fueron las del año 2000. El objetivo electoral de estas Web de campaña en su primera aparición era conseguir espacios en los medios de comunicación tradicionales, más que crear un verdadero espacio virtual de comunicación e interacción con el electorado (Dader, 2009: 50). Los partidos políticos continuaron aprendiendo a través de procesos de ensayo y error con motivo de las campañas electorales a nivel autonómico, como las celebradas en Cataluña en 2003. De nuevo, fue en estas elecciones donde partidos y candidatos introdujeron elementos

innovadores en su oferta electoral como el uso de contenidos multimedia (videos) y mecanismos de interacción con los electores como chats y foros (Pallarés, 2003). Especialmente destacable durante esta campaña, fue la experiencia denominada www.candidat2003.net. Experiencia impulsada por la Agencia de noticias Europa Press y que contó con la participación de los candidatos de los principales partidos que concurrían a dichas elecciones y donde se trataba de establecer un canal de comunicación entre candidatos y electores, mediado por un espacio en la red tutelado por un medio de comunicación tradicional en donde los electores podían contrastar las diferentes propuestas de cada uno de los partidos, preguntarles e incluso sugerirles propuestas para su programa electoral. En esta última dirección, tan solo Iniciativa Per Catalunya aceptó incorporar en su programa electoral las propuestas que le llegaran de los ciudadanos a través de este medio. Esta experiencia, a su vez, fue repetida en las elecciones municipales de 2003 y en las elecciones andaluzas de 2004.

4.3.2 Los antecedentes de las campañas electorales en red en Italia

Si la campaña presidencial estadounidense de 1996 supuso un punto de inflexión para el desarrollo de las campañas electorales en Internet por parte de los partidos políticos, la campaña para la renovación del Parlamento italiano de 1996 supuso, a su vez, un primer experimento aproximativo para el uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. La definición de una campaña tímida y de aproximación al medio, que, posteriormente ha conducido a ofertas electorales en la red más ricas, se debe, fundamentalmente al planteamiento de una oferta extremadamente sencilla y básica y, por otro, a un volumen muy reducido de usuarios de Internet, en aquel entonces¹³³ (Bentivegna, 1999: 92).

A pesar del reducido público que potencialmente pudiera acercarse a las Web de campaña, partidos y coaliciones como Ulivo, Partito Democratico della Sinistra, Alleanza Nazionale, Forza Italia, Lega Nord, Riformatori-Lista Pannella, Partito della Rifondazione Comunista, Partito Popolare Italiano, Lista Dini-Rinnovamento Italiano, Socialisti Italiani, Federazione Laburista, ya contaban con una presencia

¹³³ Según el Osservatorio Alchera, 1996, 600.000 italianos se consideraban usuarios habituales, la mayoría jóvenes que utilizaban la red para ocio (60%)

en la red. Por tanto, el mapa de partidos en la red durante esta campaña reunió el interés de partidos grandes, pequeños, clásicos y nuevos, de grandes estructuras o emergentes. Esta heterogeneidad de formaciones que se acercaron a Internet en esta primera ocasión produjo, a su vez, distintos comportamientos. Así, partidos como Rinonovamento Italiano, dei Socialisti Italiani o Rifondazione Comunista propusieron una oferta de billboard o escaparate, entendiendo por esta actitud, una imagen poco atractiva, con escasa atención a la dimensión multimedia y reduciendo las posibilidades de interacción al envío de correos electrónicos. Esta oferta en la red puede deberse a un escaso nivel de recursos económicos y a un escaso conocimiento de las TIC. Por el contrario, los partidos grandes o las coaliciones propusieron una campaña en la red trasladando todos los contenidos y conceptos de las campañas tradicionales. En este caso se encuentran Web como la del Ulivo (que duró el tiempo exacto de la campaña electoral, desapareciendo inmediatamente después de su finalización), formación que orientó sus inicios en la red hacia la provisión de información y el *networking*. Características coherentes con el conjunto de la campaña llevada a cabo por esta formación tanto en el escenario *off line* como *on line*, ya que la función explicativa del programa electoral y el constante contacto con el electorado a través de diversos encuentros con grupos reducidos, se trasladaron a la red, aprovechando las potencialidades de la misma y permitiendo la colaboración de voluntarios que, de manera desinteresada, animaron y dinamizaron espacios conversacionales en la red. Otros grandes partidos como el Partito Democratico della Sinistra, Forza Italia, Lega Nord o Alleanza Nazionale se limitaron a reproducir el modelo de campaña realizado en el mundo real, a modo de mera extensión comunicativa y organizativa del partido, adecuándolo a la tradición e intereses de cada una de las formaciones antedichas. Por tanto, se podría afirmar que la campaña de 1996 confirmó la presencia de los partidos en la red y, como se ha confirmado posteriormente, fue el inicio de la consolidación de un nuevo escenario electoral (Bentivegna, 1999: 97).

Efectivamente, las elecciones al Parlamento Italiano de 2001 se entendieron como la segunda fase de las campañas electorales en la red, calificándose como de “ensayo y error” (Bentivegna, 2006: 12). En los pocos años que transcurren de una elección a otra, el fenómeno de las campañas en la red ha crecido tanto a nivel

internacional, que determinados autores llegan a etiquetar a los partidos como “innovadores o anticuados” (Hill y Hughes, 1998), según si disponen de Web o no.

Aunque en Italia no se podría llegar a tal aseveración, la evolución de Internet entre la ciudadanía sí se notó sensiblemente desde 1996 a 2001, alcanzando los diez millones de usuarios en este año. Sin embargo, la oferta de los partidos en la red no evolucionó en paralelo al uso de la sociedad. La mayoría de partidos se limitaron a provisionar de información al electorado, habilitando opciones para la descarga de la documentación de campaña (Miani, 2001). Teniendo en cuenta que el sistema electoral de 2001 primaba la presentación de candidaturas individuales, es preciso señalar que solamente el 13,1% decidió contar con presencia en la Web. Bentivegna ha calificado la oferta de los partidos en la red durante la campaña de 2001 como sitios *escaparate* (aquellos que no han utilizado ninguna especificidad del medio Internet, limitándose a colgar una foto del candidato y poco más), sitios *mostrador* (donde se puede obtener información del candidato y de la agenda de campaña), sitios *folleto* (aquellos que han entendido la red como un folleto que se reparte por la calle, con información del programa, del candidato, así como pedir la afiliación o colaboración con el partido), sitios *comunidad* (aquellos partidos que ofrecieron un pequeño lugar de discusión, con foros, chats y boletines de noticias) y los sitios *hi-tech*, (los menos, que en este caso optaron por una Web rica en información, con encuentros y posibilidades de involucrar al electorado, opciones de descargas de información y contenidos multimedia) (Bentivegna, 2006: 14). Por tanto, la misma autora concluye que la oferta en la red de los partidos y candidatos italianos durante la campaña electoral de 2001 fue más una elección obligada y difícilmente evitable, pero que no respondió a las posibles expectativas acordes a las potencialidades de las TIC, ya disponibles en aquel momento.

5 Análisis de Conjunto de la Oferta Electoral de los Partidos en la Red

En el proceso de investigación, una de las primeras cuestiones a las que hubo que dar respuesta, fue la heterogeneidad de las estrategias de los diferentes partidos objeto de estudio, a la hora de diseñar su presencia en la red. Con el fin de facilitar la clasificación de las potenciales estrategias, se ha llevado a cabo una matriz en la que se contabilizaban todas las variaciones posibles.

Cuadro 17: Estrategia de presencia en la red adoptada por los casos seleccionados

<i>Presencia en la red de las formaciones políticas</i>				
n	Partido	Campaña	Candidato/a	Coalición
(32)	X	-	-	-
(32)	X	X	-	-
(10)	X	-	X	-
(14)	X	-	-	X
(10)	X	X	X	-
(0)	X	-	X	X
(14)	X	X	-	X
(3)	X	X	X	X
(0)	-	X	-	-
(0)	-	X	X	-
(0)	-	X	-	X
(0)	-	X	X	X
(0)	-	-	X	-
(0)	-	-	X	X
(0)				X
*Fuente: Elaboración propia				

En esta matriz se observa que los patrones de conducta de los partidos estudiados se centran en aprovechar la presencia en la red previa a la celebración de la campaña electoral, utilizando la Web del partido como punto de referencia en su estrategia. En cambio, sí se traslucen ciertos cambios a la hora de ampliar o adecuar esa presencia durante la campaña electoral.

Todos ellos han adaptado, de una forma u otra, la página de su partido a la situación excepcional de la campaña. En este sentido, cabe decir que el recurso más utilizado para llevar a cabo dicha adecuación ha sido enlazar a través de un *frame* de cabecera en la home del partido, con un *microsite* o *microWeb* en donde quedaban recogidos los principales elementos de la campaña electoral. Esta solución técnica permite mantener intacta la arquitectura de diseño de la Web del partido e incluir de forma sencilla para el usuario toda la información relativa a la campaña electoral. Dicho recurso también ha sido utilizado para enlazar con la Web del candidato o de la coalición, en aquellos casos en que hayan optado por dicha estrategia¹³⁴.

Algo más frecuente ha sido el empleo combinado de una Web del partido convertida en Web de campaña y una Web personalizada del candidato, hecho que se ha producido en diez de los casos estudiados.

En cuanto al uso de páginas Web desarrolladas exclusivamente para la presentación de las coaliciones electorales que conforman una candidatura como única presencia Web de los diferentes partidos que la configuran, no se ha dado ningún caso. Esto no es óbice para que, desde las Web de los partidos o de los candidatos se haya hecho una especial referencia a las Web de campaña creadas *ad hoc* en donde quedaban enmarcados como miembros de la coalición. Por tanto, se han identificado un total de catorce casos en los que se han combinado estrategias de presencia en la red del partido y de la coalición.

Teniendo en cuenta todos estos comportamientos estratégicos relativos a la presencia en la red de los partidos políticos, la explotación de los resultados se ha realizado en tres matrices de datos distintas, teniendo en cuenta las valoraciones obtenidas de cada uno de los casos en sus Web de partidos, en las Web de los candidatos y en las Web de campaña. La primera matriz (matriz de partido) comprende los resultados de aquellos casos que solo dispondrán de una Web de

¹³⁴ Ejemplos de este tipo de prácticas serían la Web de Forza Italia en 2006 y la Web de Convergencia i Unió en la campaña electoral de 2008. Este tipo de recurso permite a través de la página de inicio del partido político enlazar con otra página que permite un diseño distinto y en donde el partido compila toda la información relativa a la campaña electoral a la que solo se podrá acceder a través de la página de inicio del partido.

partido convertida en página de campaña; la segunda matriz contempla los casos que han utilizado una Web de candidato (matriz candidato); y por último, la tercera matriz y más completa (matriz campañas), recoge toda la presencia en la red de los casos analizados, incluyendo los resultados de sus Web de partido, las de los candidatos y las de las páginas de las coaliciones en las que estos formaran parte en el momento de la campaña.

5.1 Resultados del IOPR y las dimensiones de análisis

Tabla 1: IOPR y medias por dimensión del total de los partidos observados, según la matriz campañas

	n	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
<i>Informacional</i>	32	0,50	2,36	1,44**	0,41
<i>Conectiva</i>	32	0,38	2,31	1,00	0,46
<i>Movilizadora</i>	32	0,15	1,92	0,93	0,51
<i>IOPR</i>	32	0,49	2,02	1,13	0,39

** Representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos

En las tres matrices diseñadas, el resultado del IOPR apenas supera la valoración de 1 (1,13 en la matriz de campañas, 1,08 en la matriz de candidatos y 1,09 en la de partidos) por lo que, en general, la presencia de los partidos en la red se podría calificar como iniciática o exclusivamente presencial. Acudiendo a los valores otorgados a cada uno de las puntuaciones en la escala del IOPR, la media de las formaciones políticas en relación con su oferta en la red, se podría denominar como “unidireccional”. Sin embargo, los valores máximos y mínimos indican serias variaciones entre partidos, ya que el valor mínimo del IOPR está en torno al 0,49 y el valor máximo alcanza una presencia en la red propia de un comportamiento bidireccional, orientado a la interactividad (2,02). A pesar de ello, no queda duda de que, a juzgar por los valores mínimos, ninguna formación política ha rehuido Internet como escenario de campaña, ya que, a pesar de disponer de una Web presencial, han incorporado elementos encuadrados en todas las dimensiones. Analizando las medias por dimensiones en la matriz que mejores resultados obtienen, la de campañas, queda claro que todas las formaciones políticas estudiadas han incorporado a sus estrategias de campaña en la red, usos y servicios de las tres dimensiones. Este comportamiento valida, por tanto, la

teorización de los usos Web en campaña electoral planteada en esta investigación, ya que manifiesta que la elección de las dimensiones y de las variables que integran cada una de ellas, resultan validas para el estudio de la oferta de los partidos políticos en la red en campaña electoral. Ahora bien, el uso de las Web de acuerdo con estas tres dimensiones difiere considerablemente entre sí, como se observa en la tabla anterior.

En relación con la heterogeneidad de las valoraciones en las tres dimensiones, cabe decir que la dimensión informacional toma valores máximos, significativamente superiores ($p < 0,05$) respecto de los valores obtenidos por la dimensión movilizadora. Tanto es así, que supera a la valoración del IOPR global (1,13). Este resultado trasluce una apuesta más consolidada por los servicios y recursos dirigidos a la información política en campaña, dejando en un segundo plano su uso como canal conectivo y en un tercer plano el movilizador.

Desde el punto de vista de la oferta electoral de los partidos en la red, por tanto, la dimensión informacional es la más desarrollada de las tres, lo cual guarda una coherencia lógica con la trayectoria lineal de la estrategia de los partidos en la red desde la aparición de Internet, marcada por la facilidad de transponer la actividad clásica de los partidos en campaña al espacio virtual. Así, servicios como la divulgación de la historia de la formación, el programa político, la información sobre los candidatos o la estructura organizativa del partido, son documentos de texto que se traducen en documentos descargables en un espacio Web con sencillez.

La transposición de contenidos de la campaña tradicional a la campaña *on line* no resulta tan sencilla, sin embargo, en la dimensión conectiva. Dicha dificultad estriba en dos aspectos fundamentales que aportan cierta luz sobre la menor apuesta por los elementos comunicacionales de la red. El primero de ellos guarda relación con la aparición de nuevos canales vinculados a las TIC y a las potencialidades de la red, como los chats, foros, y más recientemente los blogs y las redes sociales. Estos nuevos canales exigen una adaptación y comprensión de su funcionamiento, puesto que no cuentan con la misma filosofía que un medio de comunicación tradicional. Los canales en la red ofrecen, de una forma u otra,

mecanismos conversacionales más horizontales, en donde el emisor y receptor comparten una plataforma común pero ambos pueden intervenir en el proceso comunicativo, lo que rompe la tradicional relación jerarquizada y unidireccional de los medios tradicionales. Esto no es óbice para que los emisores o líderes de los partidos, traten de filtrar o jerarquizar las comunicaciones a través de estos medios. Esto, sin embargo, no siempre suele tener consecuencias positivas e incluso puede llegar a generar efectos no deseados, produciendo un rechazo por parte del elector al no poder establecer la comunicación en los términos que la tecnología y la plataforma permite¹³⁵.

Este deseo de mantener el control o de jerarquizar medios ideados originariamente para establecer relaciones de horizontalidad, enlaza con el segundo aspecto que explica el menor desarrollo de la oferta de los partidos en esta dimensión respecto a la informacional; el control del partido de la oferta y de la estrategia de la campaña en la red. Los comités de dirección de campaña han preferido no proliferar en estas cuestiones a fin de mantener cierto control sobre la comunicación, aunque se abre una dialéctica entre la dirección del partido y la libertad del candidato y cargos públicos del partido a la hora de establecer canales de comunicación con su electorado a la vista de la aparición de blogs y perfiles personales en las redes sociales de parlamentarios y otros cargos electos. Sin embargo, como se observa en los valores máximos y mínimos, se han comprobado diferencias estimables en la oferta comunicacional de los casos objeto de estudio suficientemente atractivas para ser estudiadas con mayor detenimiento.

La oferta de los partidos para movilizar y animar al electorado durante la campaña queda significativamente por debajo de la dimensión informacional ($p < 0,05$) y levemente por debajo de la dimensión comunicacional. La valoración por debajo de 1 indica una propuesta de los partidos poco definida y escasamente consolidada para movilizar a su electorado. Continuando con la argumentación anterior, los usos de la red para la acción política plantean idénticos retos para mantener el control por parte de los comités de campaña que los nuevos canales de

¹³⁵ Esto fue lo que ocurrió en la página Web del Partido Popular durante la campaña electoral del año 2004. En aquel entonces, esta formación anunciaba la posibilidad de participar en foros temáticos que finalmente no habilitó durante toda la campaña.

comunicación. Esto conllevaría, sin lugar a dudas, un cambio institucional que inevitablemente supondría la transformación del lugar y los actores que participan en la toma de decisiones en el seno de los partidos políticos. El traslado o la expansión de la iniciativa, decisión y promoción de las actividades partidarias desde las direcciones de los partidos a círculos más amplios, supone un cambio estructural y estratégico que, por el momento, y de forma general, no se vislumbra en los casos observados. Al igual que en las otras dos dimensiones, los valores máximos y mínimos denotan divergencias en los comportamientos de los casos que serán analizados más adelante.

Tabla 2: Resultados de los indicadores por dimensiones de análisis, según la matriz campañas

	Media	d.t	n
Info territorial partido	2,53	1,11	32
Nº pág. Web	1,69	0,74	32
Newsletter	1,66	0,83	32
Programa	1,66	0,65	32
Enlaces internos	1,56	0,72	32
Info Política	1,47	0,76	32
Explicación Proceso Electoral	1,38	1,01	32
Organigrama	1,31	0,59	32
RSS	1,31	0,90	32
Historia Partido	1,28	0,58	32
Estatutos y Reglamento	1,25	0,57	32
Candidaturas	1,19	0,47	32
Merchandising	0,97	1,15	32
Enlaces externos	0,94	0,98	32
Informacional	1,44	0,41	32
Mail a candidatos	2,34	1,26	32
Spots Campaña	1,56	0,84	32
Agenda Electoral	1,34	0,60	32
SMS	1,31	1,51	32
Utilización Youtube	1,05	0,89	20
Blogs	1,03	1,03	32
Galería Imágenes	0,97	0,59	32
iTV	0,84	1,37	32
Foros	0,44	0,91	32
Chats	0,41	0,87	32
Red Social Candidato	0,40	0,94	20
Twitter	0,19	0,40	21
Red Social partido	0,15	0,37	20
Conectiva	1,00	0,46	32
Plataforma Apoyo	1,69	1,51	32
Recursos Tradicionales	1,50	0,80	32
Recursos online	1,38	0,87	32
Afiliación	1,16	1,05	32
Acceso Restringido	1,13	1,48	32
Seguimiento Youtube	1,11	0,94	19
Fotos Compartidas	0,95	1,07	21
Fundraising	0,91	1,20	32
Acciones populares	0,63	0,91	32
Encuestas	0,63	0,87	32
Simpatizante Voluntario	0,47	0,80	32
Petición Firmas	0,44	0,72	32
Compromisos políticos	0,28	0,63	32
Movilizadora	0,93	0,51	32
** Representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos			

A tenor de las medias obtenidas por cada indicador, debe destacarse la importancia otorgada por el conjunto de los partidos a presentar información sobre su estructura organizativa a nivel territorial, atendiendo a sus particularidades e idiosincrasia y abriendo canales para la bidireccionalidad de las relaciones entre electores y partidos en este ámbito.

El resto de valoraciones medias obtenidas por el conjunto de variables que conforman la dimensión informacional mantienen un desarrollo consolidado pero poco dinámico, ofreciendo escasas posibilidades para una mayor interacción entre partido y elector. Las mejores valoraciones obtenidas por los indicadores de newsletter, enlaces internos e información política invitan a considerar que la adaptación al nuevo entorno *on line* está sufriendo un proceso de consolidación. Por otro lado, la alta valoración recibida, al menos respecto del resto, por parte de los indicadores relativos al programa y a la información sobre asuntos políticos, resalta su relevancia durante la campaña electoral. En cambio, la información más tradicional de las formaciones políticas como la historia y los estatutos obtiene una valoración menor, lógico si se tiene en cuenta que esta información no resulta especialmente relevante, para el elector durante este momento político. Por el contrario, llama la atención que una información tan relevante como la conformación de las candidaturas obtenga una valoración tan baja. Esto quiere decir que en todas ellas aparecen las candidaturas pero de forma muy plana, esto es, no se permite ningún acercamiento o interacción entre el elector y las personas que protagonizan dichas candidaturas, fortaleciendo así el control del partido sobre los elementos clave de la campaña. Misma situación se produce con el merchandising y los enlaces externos, muy lejos en cuanto a valoración del conjunto de indicadores. La descarga o compra de propaganda del partido y de la campaña se mantienen bajo el control del partido, así como la vigilancia de las instituciones o entidades con las que se enlaza la Web de campaña del partido. En este caso contrasta con el alto número de enlaces internos, lo que refuerza el control por parte del Comité de campaña y la unidad del discurso al posibilitar el contacto con terceros actores afines al mensaje de la formación política.

Entre los elementos conectivos más valorados sobresale el envío de mail a los candidatos, servicio que la práctica totalidad de los partidos aportan. Al ser uno de

los primeros canales de comunicación directa aparecidos con las TIC, resulta comprensible la extensión y calidad de la oferta de los partidos en este sentido. A continuación recursos tradicionales como los spots de campaña y la agenda electoral también destacan como elementos con una presencia más sólida, adecuándose a las potencialidades de las TIC, esto es, ofreciendo posibilidades de viralidad y de bidireccionalidad con los electores. Sin embargo, queda mucho camino por recorrer en relación con las redes sociales. La peor valoración de estos recursos debe entenderse en el contexto en el que se desarrolla la investigación, ya que, como se ha dicho en otras ocasiones, estas redes y plataformas aparecen en el segundo momento de observación y muchas de ellas han ido incorporándose a la arena política con mayor lentitud que en su uso general.

En esta misma línea, se muestran los usos de la red para fomentar la movilización y acción política de los electores que obtienen en conjunto valoraciones menores que aquellos indicadores que componen la dimensión conectiva. De entre los recursos más utilizados apenas destacan aquellos usos clásicos que han tenido una fácil transposición al escenario virtual. Las plataformas de apoyo, los recursos tradicionales y los recursos online, son los únicos que se acercan a una oferta más dinámica entre partido y elector. El esfuerzo por trasladar los recursos tradicionales, por crear recursos online como los banners o los posters imprimibles, así como enlaces con las plataformas ya existentes en la campaña tradicional es muy pequeño, por lo que no ha supuesto un esfuerzo para los partidos llevarlo a la red. Además, la creación de plataformas o movimientos de apoyo en la red sí permite aprovechar la capacidad viral y de divulgación de estas tecnologías. Por el contrario, aquellos elementos movilizadores que suponen una pérdida de control por parte de las direcciones de los partidos en la ejecución de la campaña (afiliación, encuestas, petición de firmas o la adquisición de compromisos políticos) quedan relegados a una presencia testimonial o un uso marginal de la mayoría de ellos.

Como quedó patente con anterioridad, el desarrollo de las Web de campaña en su dimensión de acción y movilización política exigen una apuesta mayor que las dimensiones anteriores, dado que sus efectos acarrearán consecuencias más graves para la dirección de la campaña y para el partido. La idea de trasladar al

electorado, o a los simpatizantes y militantes del partido la posibilidad de participar en la elaboración del programa electoral, de presionar a las direcciones de los partidos para asumir ciertos compromisos, o incluso, como en el caso de la campaña Obama (Barron, 2008), de que sean los propios voluntarios de campaña quienes organicen eventos y se conviertan en representantes con voz del partido en sus distritos, obliga a adoptar una actitud más definida. De ahí que se observen las mayores diferencias entre partidos precisamente en esta dimensión.

5.2 Perspectiva longitudinal de los resultados del IOPR y de las dimensiones de análisis

Continuando con el análisis de los resultados globales del estudio, el segundo aspecto a destacar guarda relación con la perspectiva longitudinal.

Tabla 3: IOPR y medias por dimensión por momentos de observación, según la matriz campañas

	2004-2006	2008	Var
<i>n</i>	11	21	
<i>Informacional</i>	1,35	1,49	0,14
<i>Conectiva</i>	1,15**	0,93	-0,23
<i>Movilizadora</i>	0,83	0,98	0,15
<i>IOPR</i>	1,11	1,13	0,02

** Representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos

Llama la atención, la media significativamente superior ($p < 0,05$) en el primer momento de medición de la dimensión conectiva respecto del segundo, lo que demuestra que esta dimensión ha sufrido un retroceso en la oferta de los partidos. Por el contrario, la dimensión informacional y movilizadora, poseen una media superior en el segundo momento de medición, así como el IOPR.

El cuadro muestra que el desarrollo de la oferta Web de los partidos apenas ha evolucionado, pero sí se ha consolidado, lo que podría además justificarse con el desarrollo de la valoración en 0.02 en el total del IOPR de las matrices de campañas y de partidos.

El resultado del IOPR en los dos momentos, denota una presencia en la red claramente unidireccional, se trata, en cierto modo, de ofrecer contenidos e información del partido utilizando la red como mero escaparate electoral. Por el momento, los partidos han asumido la relevancia de Internet en las campañas electorales, la han incorporado a su campaña, pero la utilizan como un medio de comunicación tradicional, en donde la dirección del partido dispone el mensaje, lo filtra y lo lanza a su electorado, sin que este ni sus militantes tomen partido activo ni en la elaboración del mismo ni en su difusión. La estabilidad de los resultados en los dos momentos, constata que las campañas en la red han venido para quedarse, aunque, de momento, con un desarrollo controlado y unidireccional.

Atendiendo a la evolución de las dimensiones, se observan cambios en la presentación de la oferta. La dimensión informacional continúa creciendo en interés, lo que es lógico, puesto que queda todavía un largo recorrido como para llegar a una difusión de información y contenidos que verdaderamente promueva la interacción. En cualquier caso, el crecimiento es muy leve (0.14).

La dimensión conectiva es la única que decrece significativamente entre el primer momento y el segundo, lo que la distancia de la dimensión informacional dejándola incluso por debajo de la dimensión movilizadora (0.93 por 0.98). La pérdida de interés de los partidos por esta dimensión podría explicarse por varios factores, pero queda claro que el esfuerzo económico y tecnológico que conllevan, no tienen, de momento, la rentabilidad esperada. La puesta en marcha de televisiones por iP, el mantenimiento de los foros y chats 24x7, en los planteamientos hasta ahora diseñados, no han conseguido tener impacto entre los correligionarios ya convencidos, si no más bien entre los militantes de las formaciones contrarias que lo utilizan como espacio donde verter críticas al adversario político¹³⁶. El resultado de unas valoraciones tan bajas es fruto de una actitud unidireccional, que no anima a la participación del elector y que, en ocasiones, no responde a las expectativas creadas, lo que genera todavía mayor frustración entre el usuario que se acerca y que ve insatisfechos sus deseos de comunicarse con el partido o con el candidato.

¹³⁶ Durante la campaña española de 2004, los chats habilitados por el PSOE y el PP, se convirtieron en terreno de críticas cruzadas donde los simpatizantes de una formación aprovechaban el chat de la formación adversaria para verter sus críticas.

Una actitud similar se observa entre los servicios que buscan activar y movilizar al electorado. Si bien se percibe un ligero incremento en su importancia entre el primer momento y el segundo (0.15), los partidos siguen en una fase de aproximación, de ensayo y error o, simplemente, de activación obligada por un comportamiento mimético dirigido a establecer algunos espacios para la movilización y la acción política, sin creer en exceso ni en ella ni en sus posibilidades y, por tanto, con un desarrollo generalmente testimonial, desde un punto de vista estratégico para la campaña.

Tabla 4: Resultados de los indicadores por dimensión y momentos de observación, según matriz de campañas

	Momento							
				2008		2004-2006		Dif.
	Media	d.t	n	Media	n	Media	n	
Info territorial partido	2,53	1,11	32	2,43	21	2,73	11	-0,30
Nº pág. Web	1,69	0,74	32	1,71	21	1,64	11	0,08
Newsletter	1,66	0,83	32	1,57	21	1,82	11	-0,25
Programa	1,66	0,65	32	1,76	21	1,45	11	0,31
Enlaces internos	1,56	0,72	32	1,81**	21	1,09	11	0,72
Info Política	1,47	0,76	32	1,38	21	1,64	11	-0,26
Explicación Proceso Electoral	1,38	1,01	32	1,29	21	1,55	11	-0,26
Organigrama	1,31	0,59	32	1,33	21	1,27	11	0,06
RSS	1,31	0,90	32	1,48	21	1,00	11	0,48
Historia Partido	1,28	0,58	32	1,38	21	1,09	11	0,29
Estatutos y Reglamento	1,25	0,57	32	1,33	21	1,09	11	0,24
Candidaturas	1,19	0,47	32	1,14	21	1,27	11	-0,13
Merchandising	0,97	1,15	32	0,95	21	1,00	11	-0,05
Enlaces externos	0,94	0,98	32	1,29**	21	0,27	11	1,01
Informacional	1,44	0,41	32	1,49	21	1,35	11	0,14
Mail a candidatos	2,34	1,26	32	2,29	21	2,45	11	-0,17
Spots Campaña	1,56	0,84	32	1,67	21	1,36	11	0,30
Agenda Electoral	1,34	0,60	32	1,38	21	1,27	11	0,11
SMS	1,31	1,51	32	0,57	21	2,73**	11	-2,16
Utilización Youtube	1,05	0,89	20	1,05	20	.	0	
Blogs	1,03	1,03	32	1,43**	21	0,27	11	1,16
Galería Imágenes	0,97	0,59	32	0,95	21	1,00	11	-0,05
iTV	0,84	1,37	32	1,00	21	0,55	11	0,45
Foros	0,44	0,91	32	0,38	21	0,55	11	-0,16
Chats	0,41	0,87	32	0,52	21	0,18	11	0,34
Red Social Candidato	0,40	0,94	20	0,40	20	.	0	
Twitter	0,19	0,40	21	0,19	21	.	0	
Red Social Partido	0,15	0,37	20	0,15	20	.	0	
Conectiva	1,00	0,46	32	0,93	21	1,15**	11	-0,23
Plataforma Apoyo	1,69	1,51	32	2,00	21	1,09	11	0,91
Recursos Tradicionales	1,50	0,80	32	1,43	21	1,64	11	-0,21
Recursos online	1,38	0,87	32	1,43	21	1,27	11	0,16
Afiliación	1,16	1,05	32	1,24	21	1,00	11	0,24
Acceso Restringido	1,13	1,48	32	1,00	21	1,36	11	-0,36
Seguimiento Youtube	1,11	0,94	19	1,11	19	.	0	
Fotos Compartidas	0,95	1,07	21	0,95	21	.	0	
Fundraising	0,91	1,20	32	1,10	21	0,55	11	0,55
Acciones populares	0,63	0,91	32	0,67	21	0,55	11	0,12
Encuestas	0,63	0,87	32	0,62	21	0,64	11	-0,02
Simpatizante Voluntario	0,47	0,80	32	0,38	21	0,64	11	-0,26
Petición Firmas	0,44	0,72	32	0,52	21	0,27	11	0,25
Compromisos políticos	0,28	0,63	32	0,33	21	0,18	11	0,15
Movilizadora	0,93	0,51	32	0,98	21	0,83	11	0,15
IOPR	1,13	0,39	32	1,13	21	1,11	11	0,02

** Representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos

Del estudio diferenciado del uso de los diferentes indicadores de análisis, se puede concluir que existe una evolución y un aprendizaje por parte de los partidos a la hora de desarrollar su oferta en la red. Dentro de la dimensión informacional, la información territorial del partido es, tanto en el primer momento como en el segundo, la mejor y más desarrollada, alcanzando cotas de interactividad entre el partido y el elector. Pero sorprende especialmente la significativa mejora en cuanto al número de enlaces internos y externos que el partido propone desde sus Web de campaña. Esto indica un mayor aprovechamiento de la viralidad de las redes y del posicionamiento de la página en la arena virtual. Otro aspecto que evidencia el aprendizaje de los partidos de un momento a otro es la menor atención prestada a otros servicios como la información sobre asuntos políticos o la explicación del proceso electoral, mientras que otros aspectos que habían sido desatendidos en la primera campaña electoral, mejoran levemente su presencia en la Web como los estatutos, la historia del partido y el organigrama. Sorprende que la presentación de las candidaturas no mejore, sino al contrario, se convierta en mas plana y menos rica en información.

Un comportamiento similar se produce en la dimensión conectiva, sujeta a los vaivenes y fluctuantes tendencias de los nuevos canales de comunicación que van surgiendo con el paso del tiempo. Así, mientras que en el primer momento de observación, muchos de los casos analizados ofrecieron servicios de mensajería de texto para conocer los resultados electorales, los actos de campaña o los principales discursos o mensajes programáticos del día, en el segundo momento, esta tecnología ha sido descartada en el diseño de la oferta, lo que claramente influye en la valoración final, al comparar ambas campañas electorales. Paradójicamente, la desatención de estos recursos con motivo de la emergencia de otros nuevos, no se ha visto suplida o superada por el uso y desarrollo de emergentes canales de comunicación, como las redes sociales. Sin embargo, el descenso en la dimensión conectiva no resulta más pronunciado debido a la expansión sufrida durante ese lapso de tiempo por el recurso blogs, que como se observa en la tabla, obtiene un valor significativamente ($p < 0,05$) superior en 2008 respecto de 2004/06. Una tecnología asentada en la comunidad virtual pero que llegaba muy poco a los partidos y candidatos de 2004/06 se convierte en

protagonista durante la segunda campaña, dada la multiplicación de bloggers en esos años y la relevancia asumida por muchos de ellos durante esos años. Por lo demás, se mantienen claras las estrategias de apostar por los spots de campaña, la agenda electoral y, lógicamente por el mailing a candidatos, aunque en menor medida en 2008 que en 2004/06.

En relación con los indicadores que conforman la dimensión movilizadora, los partidos políticos, conscientes del efecto movilizador de las redes, se han esforzado más por acercar e impulsar plataformas de apoyo en 2008 respecto a 2004/6, estableciendo canales más flexibles y permeables a la intervención del elector en los mismos. Se produce, por tanto, un incremento en la oferta de los recursos online y una apuesta mayor por las posibilidades de afiliación y de recaudación de fondos en la segunda campaña electoral frente a la primera; en relación con el resto de servicios y usos orientados a la acción política, estos obtienen unos valores minimamente incrementados, con un carácter, sin embargo, en torno a la unidireccionalidad.

Tras la observancia individualizada de la evolución de los indicadores, cabría concluir que, los partidos políticos no diseñan su oferta ingenuamente, sino que van ajustando el uso y el desarrollo de determinados recursos en función de sus intereses y voluntad. Si bien, se puede decir que, en un primer momento, la oferta de estas formaciones se caracterizaba por cierta experimentalidad en algunos aspectos, la experiencia adquirida en este sentido, les ha permitido adecuar sus recursos y su oferta en un segundo momento. En cualquier caso, todos ellos actúan con cautela a la hora de presentar su oferta, como indican los pocos elementos que invitan a la interacción del electorado en forma plena.

5.3 La oferta en la red según la clasificación de partidos mayoritarios y minoritarios

Un primer factor a tener en cuenta a la hora de estudiar el diferente comportamiento de los partidos en la red, viene dado por su condición de partido mayoritario o minoritario. Esta clasificación se atribuye a las formaciones políticas

dependiendo de la representación parlamentaria que estas obtengan en las elecciones legislativas precedentes.

Tabla 5: IOPR y medias por dimensión de los partidos mayoritarios y minoritarios, según matriz campañas

	Mayoritario	Minoritario
<i>Casos</i>	10	22
<i>Informacional</i>	1,78**	1,29
<i>Conectiva</i>	1,44	0,80
<i>Movilizadora</i>	1,28**	0,77
<i>IOPR</i>	1,50**	0,96

** Representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos

Los resultados que se observan en la tabla resultan reveladores en este sentido. La diferencia en la oferta presentada por los partidos de carácter mayoritario es significativa ($p < 0,05$) en todos los casos, excepto en la dimensión conectiva, si bien en términos relativos muestra una actitud tendente a la bidireccionalidad, mientras que la de los partidos minoritarios queda reducida a una oferta escaparete cuasi testimonial. La valoración del IOPR demuestra una pauta de comportamiento tendente a la bidireccionalidad en prácticamente todas las dimensiones entre los partidos mayoritarios, mientras que los partidos minoritarios evidencian una actitud testimonial y plana, sin aprovechar ninguna de las potencialidades que Internet les ofrecen durante las campañas electorales.

La única característica común entre la oferta de unos y de otros, viene dada por la priorización de los servicios encuadrados en cada dimensión. Así, es la dimensión informacional la más aprovechada por ambas categorías de partidos, seguida por la dimensión conectiva, si bien la distancia entre esta última y la dimensión movilizadora será menor que la existente respecto de la dimensión informacional.

Estos resultados tanto en el IOPR como en las tres dimensiones contradicen contundentemente las concepciones ciber optimistas que atribuían a las TIC y concretamente a Internet funciones revolucionarias en la relación entre representantes y representados. Las formaciones políticas utilizan la red de acuerdo con sus intereses y en relación con sus características. De esta manera, los

resultado obtenidos llevan a refutar aquellas posiciones teóricas que argumentan que las formaciones políticas con un tamaño menor y con un acceso más restringido a los medios de comunicación tradicional y por ende, a su electorado, serán más proclives a difundir información y desarrollar estrategias de comunicación y participación por medio de estos nuevos canales (Margolis y Resnick, 1997). El hecho demostrado dice justamente lo contrario, lo que constata que son los partidos mayoritarios quienes perfilan una oferta en la red más clara y contundente, aunque con diferencias entre ellos, y siguen aprovechando mejor las potencialidades que estas nuevas tecnologías les ofrecen para sus intereses electorales.

Tabla 6: Resultados de los indicadores por dimensión de los partidos mayoritarios y minoritarios, según matriz campañas

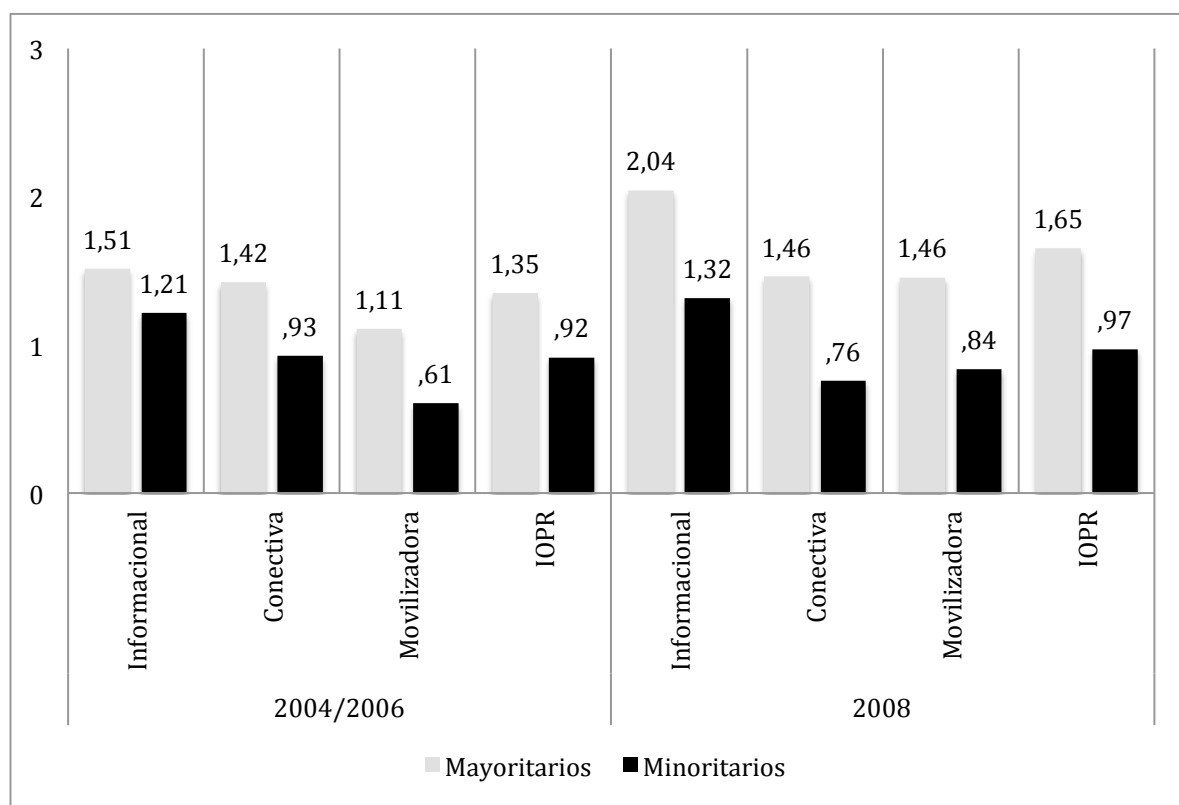
	Mayoritario			Minoritario		Dif.	
	Media	d.t	n	Media	n	Media	n
Info territorial partido	2,53	1,11	32	3,00	10	2,32	22
Nº pág. Web	1,69	0,74	32	2,20**	10	1,45	22
Newsletter	1,66	0,83	32	1,90	10	1,55	22
Programa	1,66	0,65	32	2,00	10	1,50	22
Enlaces internos	1,56	0,72	32	1,60	10	1,55	22
Info Política	1,47	0,76	32	1,80	10	1,32	22
Explicación Proceso Electoral	1,38	1,01	32	2,20**	10	1,00	22
Organigrama	1,31	0,59	32	1,50	10	1,23	22
RSS	1,31	0,90	32	1,60	10	1,18	22
Historia Partido	1,28	0,58	32	1,40	10	1,23	22
Estatutos y Reglamento	1,25	0,57	32	1,40	10	1,18	22
Candidaturas	1,19	0,47	32	1,40	10	1,09	22
Merchandising	0,97	1,15	32	1,70**	10	0,64	22
Enlaces externos	0,94	0,98	32	1,20	10	0,82	22
Informacional	1,44	0,41	32	1,78	10	1,29	22
Mail a candidatos	2,34	1,26	32	2,40	10	2,32	22
Spots Campaña	1,56	0,84	32	2,20**	10	1,27	22
Agenda Electoral	1,34	0,60	32	1,80**	10	1,14	22
SMS	1,31	1,51	32	2,40**	10	0,82	22
Utilización Youtube	1,05	0,89	20	2,00	4	0,81	16
Blogs	1,03	1,03	32	1,20	10	0,95	22
Galería Imágenes	0,97	0,59	32	1,10	10	0,91	22
iTV	0,84	1,37	32	1,80**	10	0,41	22
Foros	0,44	0,91	32	0,50	10	0,41	22
Chats	0,41	0,87	32	1,00	10	0,14	22
Red Social Candidato	0,40	0,94	20	0,60	5	0,33	15
Twitter	0,19	0,40	21	0,40	5	0,13	16
Red Social Partido	0,15	0,37	20	0,20	5	0,13	15
Conectiva	1,00	0,46	32	1,44**	10	0,80	22
Plataforma Apoyo	1,69	1,51	32	2,40	10	1,36	22
Recursos Tradicionales	1,50	0,80	32	2,10**	10	1,23	22
Recursos online	1,38	0,87	32	2,10**	10	1,05	22
Afiliación	1,16	1,05	32	1,00	10	1,23	22
Acceso Restringido	1,13	1,48	32	1,80	10	0,82	22
Seguimiento Youtube	1,11	0,94	19	2,00	4	0,87	15
Fotos Compartidas	0,95	1,07	21	2,20**	5	0,56	16
Fundraising	0,91	1,20	32	0,50	10	1,09	22
Acciones populares	0,63	0,91	32	0,80	10	0,55	22
Encuestas	0,63	0,87	32	1,00	10	0,45	22
Simpatizante Voluntario	0,47	0,80	32	0,80	10	0,32	22
Petición Firmas	0,44	0,72	32	0,50	10	0,41	22
Compromisos políticos	0,28	0,63	32	0,50	10	0,18	22
Movilizadora	0,93	0,51	32	1,28**	10	0,77	22
IOPR	1,13	0,39	32	1,50**	10	0,96	22

** Representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos

Observando el comportamiento de los partidos en cada una de las variables se constata el mayor desarrollo en la oferta de los partidos mayoritarios, destacando la interactividad alcanzada en lo que respecta a la información territorial del partido y altos niveles de dinamismo en cuanto al número de páginas Web, así como en su esfuerzo por explicar el proceso electoral. Los partidos mayoritarios habilitan sus programas electorales y la información política de una forma accesible y dinámica para su electorado, haciéndolo más atractivo. La diferencia significativa en su oferta de merchandising respecto de la de los partidos minoritarios, ejemplifica la mayor capacidad e interés de estos partidos por divulgar su campaña mediante todos los medios también en la arena virtual. La oferta electoral de los partidos mayoritarios apuesta claramente por dimensionar los apartados de los spots de campaña, la agenda electoral y el envío de SMS, así como el uso intensivo de plataformas audiovisuales, tanto de acceso gratuito y público (Youtube o Flickr), como desarrolladas por ellos mismos (iTV). En el ámbito de la movilización, también impulsan las plataformas de apoyo en la red, los recursos tradicionales y online, así como la realización de encuestas por parte de sus electores y simpatizantes. Todo ello da a entender que, si bien no ofrecen todos sus recursos de forma interactiva y participada, si fomentan aquellos recursos en la red que potencian sus tácticas de campaña tradicionales, ampliándolas y optimizándolas a través de las TIC's.

La oferta presentada por los partidos minoritarios, en cambio, busca potenciar otros intereses. Aunque en menor medida, todos ellos concentran sus esfuerzos en los mismos recursos que los partidos mayoritarios, sin embargo, hacen un esfuerzo mayor en facilitar la afiliación online y la donación económica de fondos, lo que responde a una realidad diferente que la de los partidos mayoritarios, puesto que estos ya cuentan con un número importante de militantes y simpatizantes, así como de fondos para sus campañas electorales.

Gráfico 1: IOPR y medias por dimensión de los partidos mayoritarios y minoritarios por momentos de observación, según matriz de campañas



Ambos tipos de partidos evolucionan positivamente entre los dos momentos en todas las dimensiones, a excepción de los partidos minoritarios en la dimensión conectiva, lo que podría confirmar que la carencia de recursos económicos determina el desarrollo de la oferta de estas formaciones en la red al tratarse de los servicios más costosos, como la televisión por IP, los SMS, chats o foros.

En cualquier caso, son los partidos mayoritarios quienes realizan un esfuerzo mayor en mejorar su oferta en todas las dimensiones siendo significativa la evolución en el desarrollo de la dimensión informacional de una campaña a otra ($p < 0,05$).

De todas formas, cabe resaltar que el resultado obtenido en el IOPR muestra una tendencia incrementalista, especialmente entre los partidos mayoritarios que se acercan a una oferta tendente a la bidireccionalidad y a un mayor feedback con su

electorado a través de la red, que de alguna manera, su uso responde a sus intereses y que, por tanto, se configura como un factor estratégico en el diseño de sus campañas.

La significatividad en las diferencias entre la oferta de los partidos mayoritarios y minoritarios puede tener diversas justificaciones. Como ya se planteó en el marco teórico, una de ellas, puede guardar relación con las diferencias de recursos y capacidades con las que parten ambas categorías de partidos a la hora de diseñar sus campañas electorales. Los resultados precedentes, vendrían por tanto a validar los argumentos esgrimidos por autores como Gibson y Norris, a través de los cuales estos exponían que los partidos mayoritarios, es decir, aquellos con mayor representación parlamentaria contarían con un presupuesto más elevado, lo que inevitablemente les proporcionaría una posición de ventaja a la hora de diseñar su oferta electoral en la red. Un segundo motivo, consecuencia, en parte, del anterior, vendría de la mano de la posibilidad de contar con profesionales a la hora de diseñar su campaña Web, en contraposición con la amateurización o ánimo voluntarista de las formaciones minoritarias. Esta última explicación, justificaría la mayor innovación en su oferta por parte de los partidos mayoritarios así como la permanente actualización de sus contenidos. Por último, teniendo en cuenta que las formaciones mayoritarias tienen una relación más estrecha con los medios de comunicación tradicionales, contando con una mayor presencia e impacto en los mismos, el efecto de atracción y conocimiento de sus Web, es igualmente mayor, lo que redundaría en un seguimiento más constante por parte de los medios de comunicación tradicionales a la información y contenidos vertidos en las Web de campaña de estos partidos. En definitiva, independientemente de la influencia o peso de cualquiera de estos tres motivos o la conjunción de los tres, las diferencias observadas en el diseño de la oferta en la red entre ambas categorías de partidos, vienen a confirmar los presupuestos de la teoría de la normalización, ya que, el escenario virtual de competición electoral viene a replicar los patrones de conducta escenificados en la campaña tradicional.

5.4 La configuración de la oferta en la red de los partidos, en función de encontrarse en el Gobierno o en la Oposición

En este caso, ha de recordarse que esta categoría de análisis considera como partidos de Gobierno a aquellas formaciones mayoritarias que efectivamente formaban el ejecutivo antes de la campaña electoral y partidos de Oposición, a aquellas formaciones mayoritarias con representación parlamentaria que no conformaban el Gobierno.

Tabla 7: IOPR y medias por dimension según partidos mayoritarios en el Gobierno o en la Oposición, en matriz campañas

	Partidos mayoritarios de Gobierno u Oposición			
	Mayoritario Oposición		Mayoritario Gobierno	
	Media	n	Media	n
<i>Informacional</i>	1,62	7	1,81	5
<i>Conectiva</i>	1,25	7	1,44	5
<i>Movilizadora</i>	1,15	7	1,39	5
<i>IOPR</i>	1,34	7	1,55	5
** Representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos				

Como se colige de la tabla precedente, no existen diferencias significativas entre una y otra categorías de partidos mayoritarios a la hora de presentar su oferta en la red. Sin embargo, los partidos mayoritarios en el Gobierno configuran una oferta en la red más próxima a la bidireccionalidad, tanto en el global del IOPR como dimensión por dimensión. Así, estos partidos realizan un esfuerzo mayor en la provisión de información, lo cual guarda cierta lógica con su posición, exposición, y su consecuente mayor facilidad de acceso a la información gubernamental y mayor exigencia por parte de la ciudadanía a la hora de rendir cuentas sobre su gestión. Llama la atención, en cambio, un interés mayor por parte de los partidos mayoritarios de Gobierno en la dimensión movilizadora, ya que, en principio, se presupone que serán los partidos en la Oposición quienes incentiven la movilización en busca de una mayor participación política.

Si en el Epígrafe anterior quedaba demostrado que la condición de partido mayoritario resultaba decisiva a la hora de entender la mayor presencia en la red de algunos partidos frente a otros, en el presente Epígrafe se confirma, si bien con cierta cautela, que los partidos mayoritarios que estuvieran en el Gobierno en el momento de celebración de las elecciones, configuran una oferta en la red sensiblemente orientada a la bidireccionalidad, especialmente en la dimensión informacional.

Gráfico 2: IOPR y medias por dimension de los partidos mayoritarios en el Gobierno o en la Oposición, según momentos de observación en matriz campañas

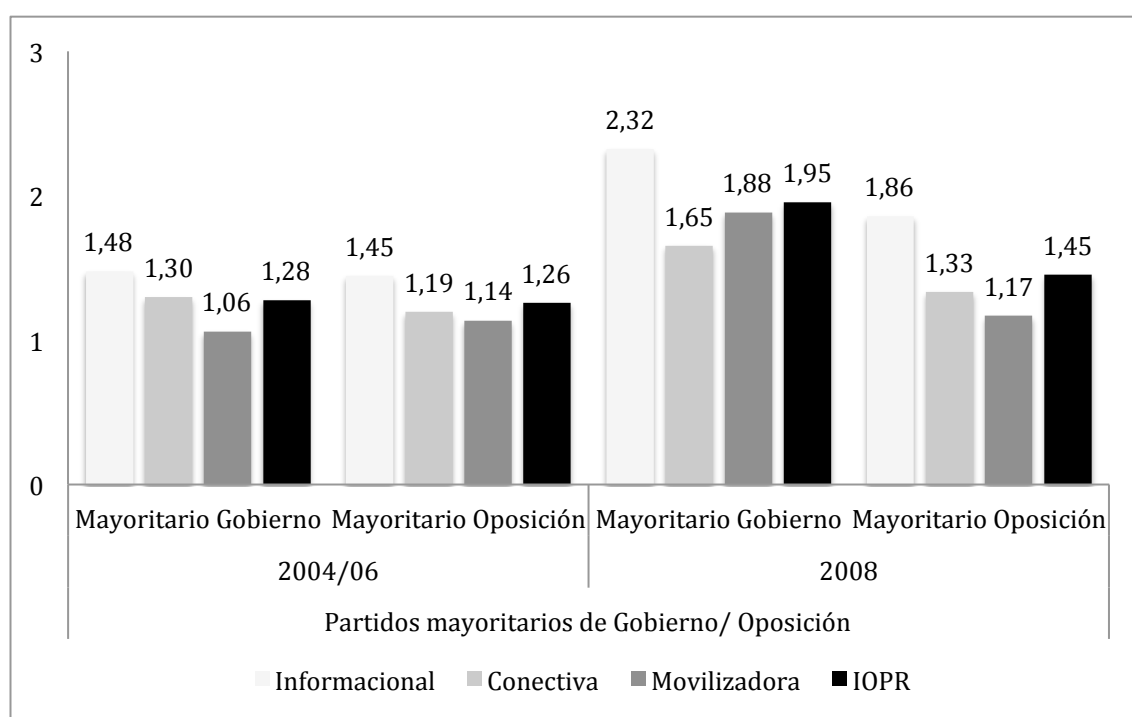


Tabla 8: IOPR y medias por dimensión de los partidos mayoritarios en el Gobierno o en la Oposición, según momentos de observación en matriz campañas

	Partido Mayoritario de Gobierno/Oposición							
	2004/06				2008			
	Mayoritario Gobierno		Mayoritario Oposición		Mayoritario Gobierno		Mayoritario Oposición	
	Media	n	Media	n	Media	n	Media	n
<i>Informacional</i>	1,48		1,45	4	2,32**	2	1,86	3
<i>Conectiva</i>	1,30	3	1,19	4	1,65**	2	1,33	3
<i>Movilizadora</i>	1,06	3	1,14	4	1,88**	2	1,17	3
<i>IOPR</i>	1,28	3	1,26	4	1,95**	2	1,45	3

** Representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos

La evolución en el tiempo de la configuración de la oferta dependiendo de la situación de los partidos en funciones de Gobierno o de Oposición, tampoco marca diferencias significativas entre uno y otro en el primer momento. Es más, como se observa, durante el periodo de elecciones 2004/06, la oferta electoral en la red de los partidos mayoritarios en el Gobierno es prácticamente igual a la desarrollada por los partidos mayoritarios en la Oposición, siendo incluso la dimensión movilizadora de estos últimos superior a la de los partidos en el Gobierno. Muy por el contrario, esta situación varía por completo en el segundo momento, en el que la diferencia entre partidos mayoritarios en el Gobierno respecto de los situados en la Oposición no es solo positiva sino también significativa en todas las dimensiones y en el conjunto del IOPR.

El estudio de la oferta electoral en la red de dos campañas electorales sucesivas, muestra por tanto, un proceso de aprendizaje por parte de las formaciones políticas mayoritarias. La evidente madurez de la oferta se plasma en un desarrollo positivo en todas las dimensiones analíticas, aunque estos partidos continúan considerando sus Web como páginas escaparate en las que fundamentalmente proveer información. Dado que la muestra de los partidos mayoritarios en el Gobierno en ambos momentos es pequeña, lo cual facilita la identificación de los casos referidos, en relación con los relevantes cambios evidenciados en la tabla precedente convendría quizás mencionar los cambios en las posiciones de los casos estudiados en uno y otro momento. Ello significa, que con el fin de

comprender mejor estos resultados, debería quizás tenerse en cuenta la variable ideológica y así apuntar, que en las campañas electorales de 2004 y 2006, tanto en España como en Italia gobernaban partidos y coaliciones del centro-derecha, mientras que la oposición estaba conformada por sus adversarios de centro-izquierda e izquierda. Sin embargo, durante las dos campañas celebradas en 2008, tanto en España como en Italia, el Gobierno estaba conformado por formaciones de centro-izquierda. La influencia de la variable ideológica a la hora de plantear la configuración de la oferta electoral en la red de los distintos partidos políticos se analizará en mayor profundidad en el Epígrafe 5.6 y segmentada por países en el Epígrafe 6.5.

5.5 El análisis diferenciado de la oferta en la red dependiendo del ámbito territorial de actuación de los partidos políticos

Continuando con la segmentación de los casos, otra variable explicativa clasifica a los partidos según su ámbito de actuación y origen que, a su vez, articula tanto los intereses que defienden como su propia estructura organizativa y, por tanto, también determina el diseño de su campaña electoral. En este caso, se pretende comprobar si existen diferencias en la oferta entre aquellos partidos de ámbito estatal, es decir, aquellos que compiten por cuotas de poder institucionalizado en todo el territorio nacional, y cuyo discurso programático busca acoger electores en el conjunto de las circunscripciones electorales y, por otro, aquellos de ámbito regional, que encuadran su origen y sus intereses programáticos y electorales en determinadas circunscripciones o territorios.

Tabla 9: IOPR y medias por dimension segmentado por partido de ámbito estatal/regional, según matriz campañas

	Estatat/Regional	
	<i>Estatat</i>	<i>Regional</i>
Casos	20	12
<i>Informacional</i>	1,58**	1,21
<i>Conectiva</i>	1,10	0,83
<i>Movilizadora</i>	1,14**	0,59
<i>IOPR</i>	1,28**	0,88

** Los valores representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos

Como se observa en la tabla, las diferencias entre los comportamientos de los partidos estatales y regionales en la red son claramente significativas ($p < 0,05$) en la mayoría de las dimensiones así como en el valor total del IOPR, para una u otra categoría de partidos políticos, evidenciando en principio, de manera más que obvia, la importante distancia existente, en este sentido, en la intensidad de la oferta de unas u otras formaciones.

Sin embargo, la intuición de que los intereses electorales de los partidos regionales se asemejan en gran medida a los de los partidos minoritarios estatales en unas elecciones generales, sumado a los rotundos resultados obtenidos a la hora de probar las diferencias existentes en la oferta en la red de los partidos mayoritarios y minoritarios, aportan importantes dosis de escepticismo a las posibles interpretaciones que de tales resultados se puedan construir. En este sentido, se considera que, el hecho de contraponer la categoría de formaciones regionales al conjunto de formaciones que conformarían la categoría de partidos estatales, genera resultados sesgados que alejarían el análisis de las diferencias en el comportamiento entre ambos grupos, de los verdaderos justificantes del fenómeno en la realidad. Un análisis de este tipo, obviaría la clara diferencia existente en la oferta de los partidos mayoritarios y minoritarios, generando resultados claramente distorsionados por la preeminente presencia en la red de los primeros en campaña, frente a los segundos.

Con el fin de evitar los problemas de contenido que la asunción teórica de los primeros resultados conllevaría para esta investigación, a continuación se ha procedido a transformar el modelo, contraponiendo en esta ocasión, la categoría de partidos minoritarios de ámbito estatal con los partidos regionales.

Tabla 10: IOPR y medias por dimension segmentado por partidos minoritarios regionales, minoritarios estatales y mayoritarios estatales, según matriz campañas

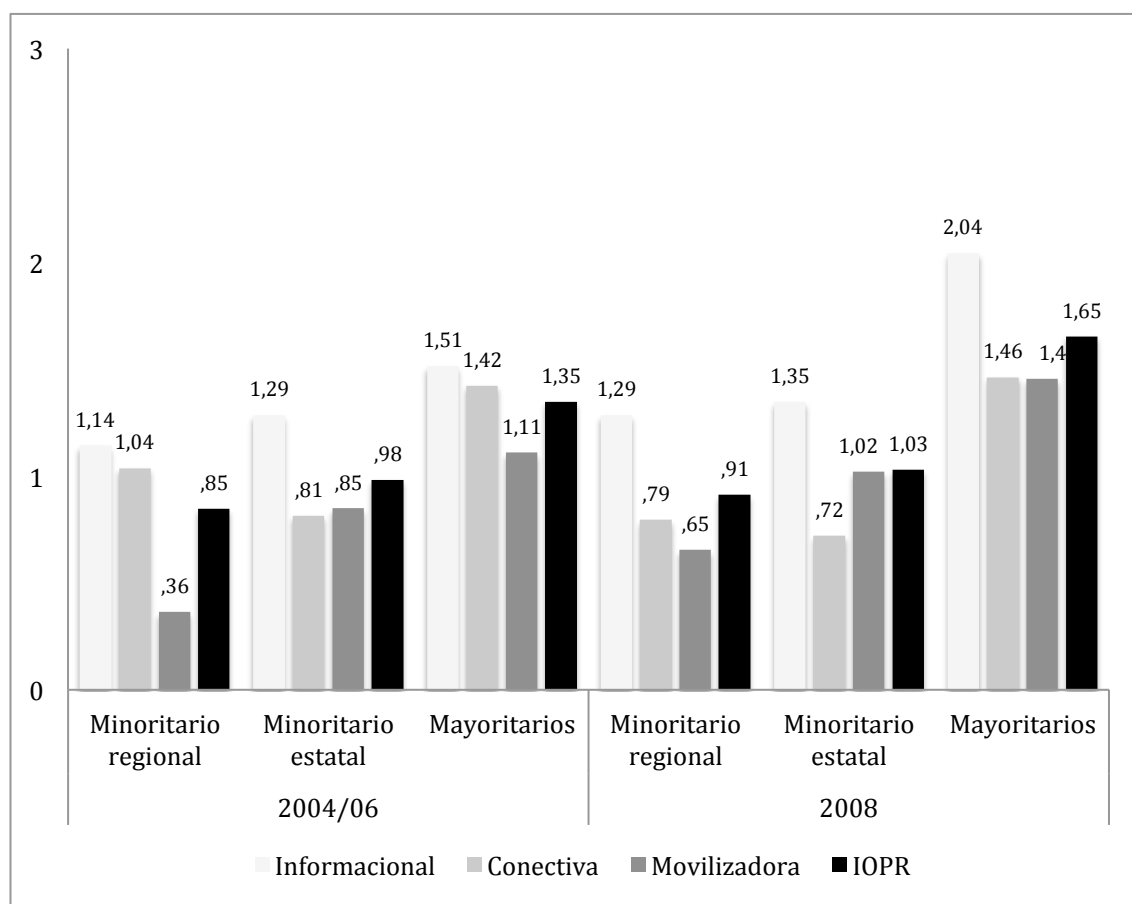
	Minoritario regional		Minoritario estatal		Partidos mayoritarios	
	Media	n	Media	n	Media	n
Informacional	1,25	11	1,33	11	1,78**	10
Conectiva	0,86	11	0,75	11	1,44**	10
Movilizadora	0,57	11	0,97	11	1,28**	10
IOPR	0,89	11	1,02	11	1,50**	10

** Representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos

Los resultados, en este sentido, son reveladores. La contraposición de ambas categorías de partidos minoritarios deja en evidencia las importantes similitudes existentes en relación con su oferta electoral en la red y ello, inevitablemente altera los coeficientes del estadístico Mann-Whitney. Así, la significatividad de las diferencias en las medias mostradas en la primera de las tablas se diluye, no pudiendo refutar la hipótesis nula de la igualdad en las medias entre ambas categorías. Muy por el contrario, la significatividad de las diferencias en su oferta electoral en la red de los partidos mayoritarios únicamente se mantiene, en este caso, en todas las dimensiones e IOPR, respecto a la desarrollada por las dos categorías de partidos minoritarios.

En relación con los resultados concretos que se muestran en la tabla, son varias las conclusiones que de ellos se podrían obtener. En primer lugar, vuelve a confirmarse la hipótesis de la diferencia significativa entre la mayor oferta electoral en la red de los partidos mayoritarios respecto de los partidos minoritarios. En segundo lugar, se confirman las similitudes en el diseño de la oferta electoral entre partidos minoritarios estatales y regionales. En tercer y último lugar, resulta reseñable que, por un lado, los partidos regionales tengan una valoración superior en la dimensión conectiva respecto de los minoritarios estatales, mientras que estos últimos poseen una valoración mas alta en la dimensión movilizadora que los primeros.

Gráfico 3: Evolución del IOPR y medias por dimension de los partidos minoritarios estatales, regionales y mayoritarios estatales, según matriz campañas



En relación con la evolución de la oferta electoral de los partidos mayoritarios, minoritarios estatales y regionales en la red, cabe decir, en primer lugar, que la valoración global obtenida por las tres categorías de partidos en el IOPR se incrementa en el segundo momento respecto del primero. Además, más allá del evidente descenso en el esfuerzo realizado por parte de los partidos regionales y minoritarios estatales en lo relativo a la dimensión conectiva, cuestión que como explicamos en el Epígrafe 5.3, pudiera estar motivada por el alto coste de algunos de los recursos que la conforman, el resto de dimensiones parecen evolucionar positivamente, confirmando, el fortalecimiento y la continuidad de Internet como medio a través del que competir electoralmente.

En cualquier caso, la disgregación de la categoría de partidos minoritarios entre partidos regionales y minoritarios estatales, aporta sobre todo, importantes resultados que ahondan en la diferencia en las ofertas entre los partidos mayoritarios y el resto. Así, mientras las diferencias en el momento 2004/06 entre partidos mayoritarios y el resto, únicamente son significativas en la dimensión conectiva respecto de los partidos minoritarios estatales y en la dimensión movilizadora respecto de los partidos regionales; en el 2008, el esfuerzo por la mejora y desarrollo de su oferta en la red resulta evidente y contundente, obteniendo diferencias significativas en las medias por dimensión e IOPR respecto del resto de categorías de partidos políticos. Parece, por tanto, que mientras todos construyen sus ofertas en la red de acuerdo con una tendencia incrementalista, los partidos mayoritarios llevan a cabo un muy notable desarrollo de la misma que, como bien se observa en el gráfico, tiene como consecuencia el diseño de una oferta que resulta superior a la del resto de partidos en cualquier caso, no solo por dimensión sino en la valoración global del IOPR.

5.6 La oferta en la red de los partidos políticos según su posicionamiento ideológico

Entre los objetivos de esta investigación figura el interés por conocer la oferta de las diferentes formaciones políticas de acuerdo a su adscripción ideológica, con objeto de esclarecer si, efectivamente, este es un factor determinante en la estrategia Web de los partidos o si, por el contrario, las diferentes actitudes no guardan relación con dicho factor.

Tabla 11: IOPR y medias por dimensión, según posicionamiento ideológico

	Izquierda	Centro-Izquierda	Centro	Centro-Derecha	Derecha
n	7	7	3	12	3
<i>Informacional</i>	1,34	1,65	1,57	1,48	0,90
<i>Conectiva</i>	0,73	1,24	0,79	1,15	0,72
<i>Movilizadora</i>	0,73	1,37**	1,13	0,76	0,87
<i>IOPR</i>	0,93	1,42	1,16	1,13	0,83

** Representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos

La conclusión principal a la que se puede llegar a la vista de los resultados obtenidos, es decir la falta de significatividad en las diferencias entre medias, lleva

a rechazar la variable ideológica como justificante de las diferencias en el diseño de la oferta en la red de las formaciones políticas objeto de estudio. Únicamente la dimensión movilizadora de los partidos de centro-izquierda muestra una diferencia significativa ($p < 0,05$) respecto del esfuerzo realizado, en este sentido, por los partidos de izquierda y centro-derecha. Este resultado demuestra, en cierto modo, que la oferta de movilización y llamada a la acción política no es exclusiva de los partidos ubicados a la izquierda del espectro ideológico. Por lo tanto, quedaría refutado el argumento esbozado por autores como Casacuberta, para los cuales, Internet abriría la posibilidad de trasladar y sobredimensionar la oferta tradicional de los partidos de izquierda en cuanto a la dimensión de movilización se refiere. Este resultado demuestra, en cierto modo, que la oferta de movilización y llamada a la acción política no es exclusiva de los partidos ubicados a la izquierda del espectro ideológico (Casacuberta, 1998). La heterogeneidad en la oferta de los partidos políticos en la red, demostrada en los Epígrafes anteriores, no vendría así condicionada por las características ideológicas de las distintas formaciones políticas.

Dicho esto, la tabla anterior apunta ciertas tendencias que si bien no alcanzan cotas de significatividad, si muestran orientaciones interesantes que convendría apuntar. Así, resulta reseñable el hecho de que los partidos de centro-izquierda obtengan, además, una valoración superior al resto de los partidos políticos no solo dimensión por dimensión, sino en la valoración global del IOPR. La valoración de 1,42 en el IOPR coloca a los partidos de este espectro ideológico en un estadio intermedio, a caballo entre una oferta de carácter unidireccional con servicios y accesos que invitan a la bidireccionalidad.

En el caso de los partidos ubicados en las posiciones de centro derecha (1,13), centro (1,16), derecha (0,83) e izquierda (0,93), se observa una Web escaparate, plana en muchos de sus contenidos, con pocas posibilidades para la conectividad bidireccional y que en ningún caso posibilita la interacción.

5.7 Los candidatos en la red

Como ya se mencionó en el Epígrafe primero de este capítulo, los partidos políticos adoptan diferentes estrategias a la hora de articular su presencia en la red. Una de las posibilidades a este respecto, era la de habilitar un espacio Web del candidato, independientemente de la Web del propio partido. Con el objetivo de atender a las diferentes posibilidades que se pudieran producir, se optó por realizar una observación de todas ellas, registrando el uso de cada una de ellas en una matriz diferenciada. A continuación, se aborda el análisis exclusivamente de aquellos casos que dispusieron de una Web para su candidato.

Tabla 12: IOPR y medias por dimensión para el total de candidatos¹³⁷, según matriz candidatos

	n	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
<i>Informacional</i>	10	0,21	1,79	1,08	0,45
<i>Conectiva</i>	10	0,50	1,50	0,98	0,31
<i>Movilizadora</i>	10	0,23	1,18	0,74	0,31
<i>IOPR</i>	10	0,32	1,30	0,93	0,25

A la luz del número de casos que han contado con una Web de este estilo respecto del total de partidos políticos en la muestra (10/32), no se puede concluir que hasta el momento, los partidos hayan diseñado su oferta en la red de manera personalista, es decir, centrada en la figura del candidato. Máxime si se tiene en cuenta que, tan solo dos formaciones políticas de la muestra (el PSOE y el PP), mantuvieron la Web del candidato en las dos campañas electorales, mientras que el resto de las formaciones tan solo lo utilizaron en una de las campañas. Algunos de ellos, como Gaspar Llamazares con Izquierda Unida, utilizaron una Web del candidato en la primera campaña electoral observada, mientras que optaron por un microsite en la segunda. Idéntica estrategia empleó el candidato de CiU, Durán i Lleida, que en 2008 optó por un microsite y un blog de campaña, descartando la opción de una Web propia. Otras formaciones como Pier Ferdinando Cassini por la UDC o Rosa Díez por UPyD, se hicieron presentes en la red en la última campaña

¹³⁷ Los casos que contaban con Web del candidato incluidos en el estudio son: Di Pietro, Cassini (UDC) y Romano Prodi (L'Ulivo) en Italia y José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), Mariano Rajoy (PP), Gaspar Llamazares (IU) Josep Antoni Durán i Lleida (CiU) y Rosa Díez (UPyD) en España.

electoral de 2008, por lo que se desconoce si continuarán con la estrategia en próximos comicios.

Entrando en el análisis, lo primero que llama la atención son las bajas valoraciones de estas Web, muy por debajo que las Web de los partidos en campaña, excepto en la dimensión conectiva que toma un valor de 0,98 en las Web de candidatos frente al 0,96 en los partidos. Esta oferta menor, u orientada hacia determinados usos y servicios, indican que las Web de los partidos han asumido un protagonismo mayor en el diseño de la oferta en la red de las formaciones políticas, dejando a las Web de los candidatos como espacios complementarios o más orientados a proveer información personal del candidato, que a los contenidos programáticos y electorales de la campaña en sí.

Tabla 13: Evolución del IOPR y medias por dimensión, según matriz candidatos

	2004-2006	2008	Var
<i>Casos</i>	4	6	
<i>Informacional</i>	1,18	1,01	-0,17
<i>Conectiva</i>	1,03	0,94	-0,08
<i>Movilizadora</i>	0,70	0,76	0,05
<i>IOPR</i>	0,97	0,90	-0,07

Otro elemento que, si bien no queda reflejado en la tabla anterior, se ha constatado durante la realización del trabajo de campo de esta investigación, gira en torno a la perdurabilidad de las Web. Mientras que los sites de los partidos existen con carácter previo a la celebración de la campaña electoral y continúan tras su finalización (aunque cambien su fisonomía durante la celebración de la misma), las Web de los candidatos suelen desaparecer poco tiempo después de haberse producido las elecciones. Este carácter de temporalidad tampoco contribuye a considerar Internet como un fenómeno multiplicador de los procesos de personalización de las campañas.

Por lo tanto, la preeminencia de las Web de los partidos sobre las de los candidatos, la temporalidad de los espacios habilitados exclusivamente durante la celebración de las campañas electorales de los líderes de los partidos de la muestra y la intermitencia de su aparición o no, no hacen otra cosa que constatar, una vez más, la heterogeneidad de las actitudes de las diversas formaciones a la hora de

diseñar su oferta en la red, al optar por potenciar en mayor o menor medida la figura de sus candidatos en la red.

Ahora bien, a juzgar por los datos obtenidos, si bien no se puede hablar de Internet como una herramienta que multiplique el fenómeno del hiperliderazgo de forma clara, si se observan comportamientos que confirman el uso de la red como un canal de comunicación más al servicio de los intereses de los partidos y, por ende, la red ha sido utilizada por las formaciones para potenciar la imagen de sus candidatos como lo han empleado para otros fines. Por tanto, resulta interesante conocer en qué dimensiones y aspectos concretos se han fijado estas páginas.

Como se ha dicho anteriormente, la elección de los partidos por habilitar una Web del candidato o no, no responde a ningún patrón estable, sino que, en cada campaña, han optado por una estrategia u otra. A juzgar por los resultados, las Web de los candidatos no han sufrido cambios significativos en el uso de dichos espacios.

Tabla 14: IOPR y medias por dimensión segmentado por adscripción ideológica, según matriz candidatos

	Izquierda	Centro-Izquierda	Centro	Centro-Derecha	Derecha
<i>Casos</i>	1	3	3	3	0
<i>Informacional</i>	0,86	1,05	0,81	1,45	-
<i>Conectiva</i>	1,17	0,96	0,67	1,24	-
<i>Movilizadora</i>	1,00	0,97	0,64	0,51	-
<i>IOPR</i>	1,01	0,99	0,71	1,07	-

Excepto los candidatos de los partidos ubicados a la derecha del espectro ideológico, como se observa en la tabla, las demás familias ideológicas cuentan, al menos, con un caso que habilita una Web del candidato. Sorprende en este caso que sean precisamente los partidos de derecha, más dados a la fuerte personalización de sus líderes, a priori, quienes no hayan apostado por este tipo de estrategia en la red.

En esta dimensión movilizadora son los candidatos de “izquierda” quienes obtienen la mejor valoración. A tenor de lo visto en los análisis de las Web de campaña, parece que han hecho un mayor esfuerzo los partidos que han dispuesto

de página de candidato (1,00) que aquellos que no (0,73) a la hora de agitar y movilizar a su electorado.

Tabla 15: IOPR y medias por dimensión por país, según matriz candidatos

	ESPAÑA	ITALIA
<i>Casos</i>	7	3
<i>Informacional</i>	1,08	1,07
<i>Conectiva</i>	1,06	0,80
<i>Movilizadora</i>	0,64	0,96
<i>IOPR</i>	0,93	0,94

Tampoco se hallan grandes diferencias en el comportamiento de las Web de los candidatos entre los dos países objetos de estudio. Tanto las valoraciones globales, como las actitudes en las dimensiones informacional, conectiva o movilizadora, no muestran diferencias ni desarrollos muy distintos entre España e Italia.

Por tanto, candidatos españoles e italianos han dejado en un segundo plano sus propias Web, centrando la atención en las páginas electorales de las formaciones políticas. Esto no es óbice para que, como se verá en los estudios de caso, la personalización de la campaña se produzca, no en términos de segmentación de las páginas de la campaña centrando la atención en sus propias Web, pero sí en una presencia fuerte de la imagen del candidato en toda la estrategia electoral del partido en la red.

Tabla 16: IOPR y medias por dimensión de los partidos mayoritarios y minoritarios, según matriz candidatos

	Mayoritario	Minoritario
<i>Casos</i>	5	5
<i>Informacional</i>	1,20	0,96
<i>Conectiva</i>	1,06	0,90
<i>Movilizadora</i>	0,83	0,64
<i>IOPR</i>	1,03	0,83

Para finalizar el análisis de la oferta de los candidatos en la red, se observa una diferencia entre los partidos mayoritarios y minoritarios, aunque no con la significatividad que se reflejaba en las Web de campaña. En cualquier caso, se constata que los partidos mayoritarios y sus candidatos, han propuesto una oferta más desarrollada, especialmente en la dimensión informacional.

Por lo tanto, no se puede inferir de este análisis que se refuerce la tendencia a la personalización de las campañas electorales, ni tampoco que las Web de candidatos tiendan a desaparecer en un futuro próximo. Habrá que entrar en el estudio de caso para entender algunos de los comportamientos tanto de los partidos como de los candidatos.

6 Análisis Comparado de la Oferta de los Partidos en la Red en España e Italia

Una de las motivaciones iniciales de este estudio buscaba aportar un conocimiento detallado sobre las campañas electorales en la red en países como España e Italia, en los que, hasta la fecha, no habían proliferado estudios que aportaran datos acerca de la oferta electoral de las formaciones políticas en Internet.

Hasta el momento, los resultados presentados por esta investigación, han aportado una visión de conjunto acerca de las actitudes y tendencias de los partidos políticos estudiados a la hora de plantear su presencia en la red. El capítulo presente, busca obtener información añadida a este respecto, diferenciando entre los comportamientos de las formaciones políticas españolas e italianas, conscientes de que, a pesar de las muchas similitudes identificadas entre estos países, como ya quedó de manifiesto en el capítulo 3, existen muchas otras diferencias que, previsiblemente, habrán de influir en el proceso de diseño de la oferta electoral de los partidos políticos en la red en ambos países. Así, factores como los antecedentes políticos o la evolución de sus sistemas electorales, habrán de marcar, en ambos casos, la configuración del mapa de partidos y el escenario de competición, tanto *off line* como *on line*. Las diferencias en torno al número de partidos de cada uno de estos sistemas políticos, su polarización ideológica y el modo en que estos se relacionan entre ellos configurando o no coaliciones electorales y de Gobierno, presenta la posibilidad de observar el reflejo de estas características en su oferta.

6.1 Resultados del IOPR y las dimensiones de análisis

Tabla 17: IOPR y medias por dimensión de la oferta en la red de los partidos en España, según matriz campañas

	n	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
<i>Informacional</i>	16	0,86	2,36	1,49	0,38
<i>Conectiva</i>	16	0,38	2,31	1,08	0,49
<i>Movilizadora</i>	16	0,15	1,92	0,75	0,47
<i>IOPR</i>	16	0,64	2,02	1,11	0,4

Tabla 18: IOPR y medias por dimensión de la oferta en red de los partidos en Italia, según matriz campañas

	n	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
<i>Informacional</i>	16	0,50	2,29	1,39	0,45
<i>Conectiva</i>	16	0,38	1,89	0,93	0,43
<i>Movilizadora</i>	16	0,23	1,85	1,11**	0,5
<i>IOPR</i>	16	0,49	1,89	1,14	0,39

** Los valores representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos

De la observancia de los resultados se podría decir, en primer lugar, que las diferencias entre las medias de ambos países no resultan en conjunto significativas, impidiendo el rechazo de la hipótesis nula acerca de la igualdad entre las mismas. Los comportamientos de ambos grupos de formaciones políticas son muy similares, como queda de manifiesto en la valoración global de los dos IOPR's, que apenas se diferencia por tres centésimas. La calificación de este, escasamente superior a 1, lleva a concluir que, la red está presente en las campañas electorales de España e Italia, pero no ha dejado de ser utilizada como un medio de comunicación tradicional, empleada con un sentido claramente unidireccional.

La única diferencia significativa en este sentido, quedaría enmarcada en el mayor esfuerzo medio dedicado por parte de las formaciones italianas a los recursos que conforman la dimensión movilizadora. Aún así, resulta interesante que, a pesar de

la significatividad de las formaciones italianas en esta dimensión concreta, el resto de los valores máximos y mínimos por cada dimensión y en el global del IOPR, estén marcados por un mayor desarrollo en la oferta de las formaciones españolas. Además, al observar estos valores tanto en España como en Italia, se aprecia un importante grado de varianza, identificando casos con valores próximos a tres, es decir, una oferta interactiva, con gran carga de contenidos informativos y conectivos, y con más que notables distancias en la oferta movilizadora entre los valores máximos.

Tabla 19: IOPR y medias por dimensión en España e Italia por momentos de observación, según matriz campañas

	2004/2006		2008	
	<i>España</i>	<i>Italia</i>	<i>España</i>	<i>Italia</i>
<i>Informacional</i>	1,3	1,41	1,61	1,38
<i>Conectiva</i>	1,09	1,22	1,07	0,8
<i>Movilizadora</i>	0,58	1,15	0,86	1,1
<i>IOPR</i>	0,99	1,26	1,18	1,09
<i>Casos</i>	6	5	10	11

Al diferenciar el comportamiento de los partidos por países y según el momento de realización de la evaluación experta, se observan algunas diferencias en el desarrollo de sus comportamientos en la Web que merecen un comentario aparte.

A primera vista, los resultados muestran una clara evolución de la oferta electoral en la red de los partidos políticos españoles, mientras que al mismo tiempo se observa una clara involución en los casos italianos. Tanto es así, que el incremento en la valoración global en el IOPR de las formaciones españolas (0,19), resulta prácticamente igual al descenso en la valoración de los casos italianos (-0,17).

Este hecho resulta especialmente llamativo, teniendo en cuenta que en el primer momento de observación, las formaciones políticas italianas superaban a las españolas tanto en la valoración global del IOPR como en cada una de las dimensiones de análisis. Además, la oferta de los partidos italianos en este primer momento era más o menos equilibrada en relación con las dimensiones de análisis. Mientras tanto, en España, la actitud de los partidos en este primer momento era

muy iniciática (0,99), así pues, esta podría caracterizarse como una oferta más presencial que intencionada.

Los resultados del 2008, sin embargo, invierten esta tendencia: los partidos españoles mejoran en todas las dimensiones analizadas, mientras que, por el contrario, las formaciones italianas bajan en todas las dimensiones. Así, se evidencia una evolución reseñable en las 3 dimensiones de la oferta de los partidos políticos españoles, llegando a superar, en el caso de la dimensión informacional y conectiva, la oferta presentada por parte de los partidos políticos italianos. Estos por su parte, a pesar de obtener una menor valoración en las dimensiones de análisis, siguen manteniendo una predisposición mayor a la movilización en la red, como por otra parte, confirmamos en el cuadro anterior. Especialmente fuerte resulta en este sentido, la caída de la oferta en la red de los partidos italianos en la dimensión conectiva.

Paralelamente a la evolución de la oferta de los partidos en la red, España experimenta una aceleración en el desarrollo de los niveles de acceso a la Sociedad de la Información, con el fin de aproximarse a los niveles medios de la Unión Europea, teniendo en cuenta que su punto de partida era levemente inferior. Durante este tiempo, Italia también mejora sus porcentajes en los indicadores de medición del nivel de acceso a la Sociedad de la Información; sin embargo, a pesar de que su punto de partida era levemente superior al español, su evolución durante este periodo, resulta relativamente inferior al experimentado por la sociedad española. De alguna manera, la evolución de la oferta de los partidos españoles en la red, tal y como se observa en la tabla anterior, guarda relación con el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, durante estos años¹³⁸.

Con independencia de lo expuesto anteriormente, el desarrollo de la oferta en la red entre un momento y otro en ambos países, no deja de encuadrarse en actitudes claramente unidireccionales, en las que los partidos establecen relaciones *top-down* con su electorado. Sin embargo, el análisis entre dimensiones avisa de comportamientos intencionados entre las actitudes adoptadas en cada una de las dimensiones. Como ya se ha dicho anteriormente, las formaciones españolas

¹³⁸ Véase Capítulo 4, Epígrafe 2.

marcan una clara tendencia a fortalecer la actividad informativa respecto de la conectiva y movilizadora, en ambos momentos de observación. A pesar del desarrollo positivo en la dimensión movilizadora en 2008, continúa creciendo el peso de los recursos y servicios informativos de la Web, por lo que se mantienen las diferencias entre ambas dimensiones durante los dos periodos.

6.2 La oferta en la red de los partidos mayoritarios y minoritarios en España e Italia

Siguiendo la lógica y el objetivo de la presente investigación, a continuación se analizan los resultados por dimensión y en conjunto del IOPR, segmentando las dos categorías de partidos políticos dependiendo de su condición de partidos mayoritarios o minoritarios.

Tabla 20: IOPR y medias por dimensión de los partido mayoritarios y minoritarios en España e Italia, según matriz campañas

	España		Italia	
	<i>Mayoritario</i>	<i>Minoritario</i>	<i>Mayoritario</i>	<i>Minoritario</i>
<i>Informacional</i>	1,91**	1,35	1,69	1,21
<i>Conectiva</i>	1,66**	0,88	1,30**	0,71
<i>Movilizadora</i>	1,27**	0,58	1,29	1,00
<i>IOPR</i>	1,61**	0,94	1,43**	0,98
<i>Casos</i>	4	12	6	10

** Los valores representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos

En este sentido, los resultados son evidentes y concluyentes. A pesar de que en dos de las dimensiones de análisis de la oferta en el caso italiano, las diferencias entre partidos mayoritarios y minoritarios no son lo suficientemente altas como para ser significativas, en conjunto resulta claro, sobre todo a partir de la comparación entre las valoraciones globales del IOPR, que la distinción entre partidos mayoritarios y minoritarios, una vez más, aporta información relevante y decisiva a la hora de entender el diseño de la oferta electoral de los partidos en la red.

Entrando en detalle, los partidos mayoritarios españoles presentan una oferta en la red tendente a la bidireccionalidad, con más contenidos y servicios que fomentan la relación partido elector. También entre estos se manifiesta una

apuesta mayor por la provisión de información y los contenidos multimedia que por los recursos orientados a la movilización política en la red. Esto indica con más fuerza que en otras comparaciones que la apuesta por las dos primeras dimensiones no es baladí, sino que es intencional y buscada, descartado entonces que sea por motivos de experimentalidad, o escasez de recursos para desarrollar ese apartado de su oferta. Las diferencias con los partidos minoritarios son obvias en todas las dimensiones, si bien en la dimensión informacional los partidos minoritarios han realizado un esfuerzo mayor que en el resto de dimensiones. Por tanto, se colige de este comportamiento que todos los partidos en España consideran al espacio virtual como un lugar idóneo para trasladar su información de campaña, así como la información relativa a su partido, estructura, organización y principales temas de interés. Sin embargo, son los partidos mayoritarios quienes consideran que, además de esa función, Internet supone también una herramienta conectiva a través de la cual trasladar toda su maquinaria de marketing y comunicación electoral al espacio virtual, manteniendo el control de los comités de campaña, ya que de momento, no permiten espacios interactivos en los que el elector pueda establecer sus prioridades o influir en el diseño o desarrollo de dichos contenidos. Por último, se constata lo que se ha venido demostrando con anterioridad respecto a la dimensión movilizadora, es decir, que tanto los partidos mayoritarios como minoritarios, tampoco han aprovechado las potencialidades movilizadoras que les ofrece la red para generar relaciones más interactivas con su electorado y utilizar Internet para contrarrestar el poder mediático de las fuerzas mayoritarias.

En el caso italiano, las valoraciones obtenidas por los partidos políticos según la división mayoritario/minoritario resultan menos dispares que en el caso español. Esto ocurre en gran medida, debido a la menor valoración de los partidos mayoritarios en Italia en el conjunto del IOPR, los cuales, obtienen casi dos décimas menos (0,18) que los españoles, en este sentido. Estos resultados además, en general, en el caso de los partidos mayoritarios son menos tendentes a la bidireccionalidad que los obtenidos en el caso de las formaciones españolas. Dicho esto, conviene destacar que la principal diferencia entre unos y otros queda

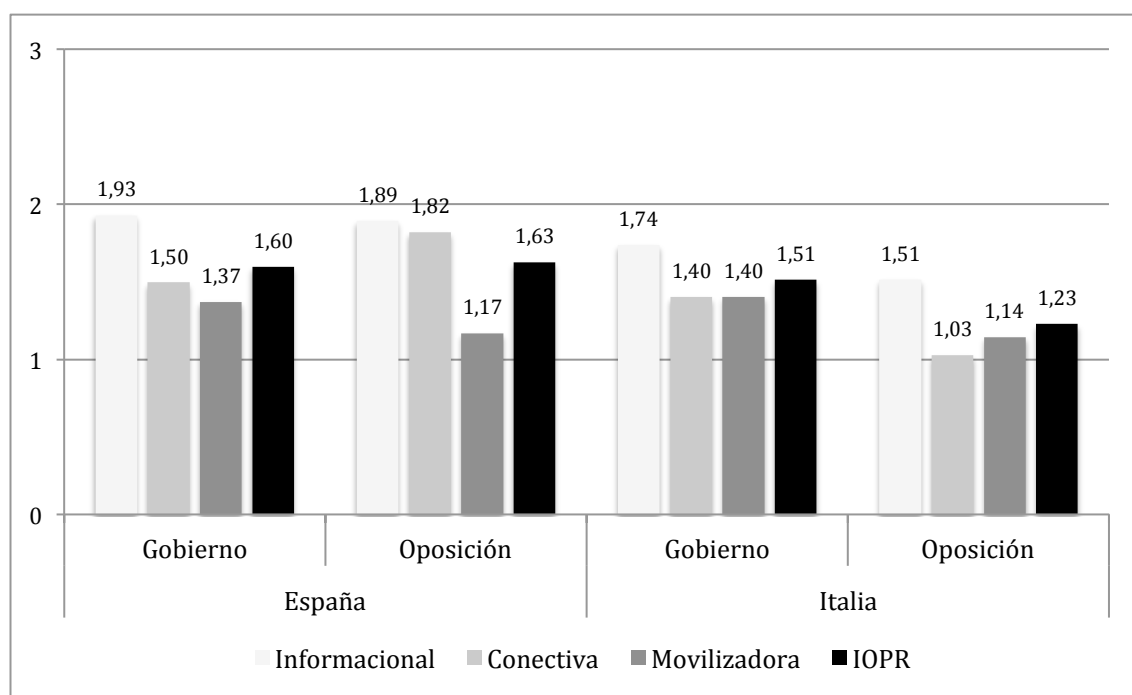
enmarcada en la dimensión conectiva, esto es, en aquellos servicios orientados a promover la conversación entre los líderes de los partidos y los electores.

Un comportamiento tan marcado entre unos y otros sugiere que aquellos con una mayor posibilidad a la hora de ganar las elecciones y en consecuencia, con mayores recursos económicos, posean una oferta más desarrollada en la red, en todas las dimensiones, lo cual, podría llevar a hablar de un comportamiento asimétrico en el que los partidos con mayores capacidades han incorporado la oferta en la red como un escenario competitivo más en el que también se desarrolla la campaña, mientras que los partidos minoritarios aún no han explotado las potencialidades de la campaña en la red, condicionados en gran medida por sus características y sus consecuentes capacidades.

6.3 La configuración de la oferta en la red de los partidos españoles e italianos, en función de encontrarse en el Gobierno o en la Oposición

Para llevar a cabo este análisis, en primer lugar se atenderá la configuración de la oferta de aquellos partidos mayoritarios que se encuentran en el Gobierno en el momento de la observación o que pueden alcanzarlo tras la campaña electoral.

Gráfico 4: IOPR y medias por dimension de los partidos mayoritarios españoles e italianos en el Gobierno y en la Oposición, según matriz campañas



En el análisis de conjunto realizado en el capítulo anterior, se observaba que las fuerzas mayoritarias que ocupaban el Gobierno configuraban una oferta más orientada a la bidireccionalidad que aquellas que se encontraban en la Oposición, aunque las diferencias entre ambas no fueran significativas. A tenor de lo observado en el gráfico anterior, se muestra que el caso español se comporta de manera un tanto diferente. Los partidos mayoritarios que se encuentran en el Gobierno durante las dos campañas electorales estudiadas, muestran una actitud muy próxima a la bidireccionalidad, así como una actitud más proclive a animar a la movilización del electorado. Sin embargo, son los partidos mayoritarios de la Oposición quienes configuran una oferta tendente a la bidireccionalidad en cuanto a la dimensión conectiva, lo que le otorga una valoración ligeramente superior en el IOPR (+0,03). Por el contrario, en el caso italiano las diferencias entre los partidos mayoritarios en el Gobierno y en la Oposición son claras en todas las dimensiones analíticas y, consecuentemente, en la valoración final del IOPR. Sin embargo, las valoraciones de los partidos italianos, en su conjunto son ligeramente inferiores a la de las formaciones españolas, lo que lleva a concluir que, en España, la arena política virtual se ha considerado por los partidos mayoritarios, tanto de

Gobierno como de Oposición, como un escenario de competición más exigente que entre los partidos italianos de las mismas características.

Tabla 21: IOPR y medias por dimension de los partidos mayoritarios españoles en el Gobierno o en la Oposición por momentos de observación, según matriz de campañas

ESPAÑA				
	2004/2006		2008	
	Gobierno	Oposición	Gobierno	Oposición
<i>Informacional</i>	1,50	1,64	2,36**	2,14
<i>Conectiva</i>	1,22	1,33	1,77	2,31
<i>Movilizadora</i>	0,82	1,18	1,92**	1,15
<i>IOPR</i>	1,18	1,39	2,02**	1,87
<i>n</i>	1	1	1	1

** Los valores representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos

En España, al contar con tan solo dos fuerzas mayoritarias con opciones de alcanzar el Gobierno, podría ser que el cambio electoral producido en 2008 respecto de 2004 explique su diferente comportamiento con respecto a los partidos mayoritarios italianos en el Gobierno. Como se observa en la tabla, el partido mayoritario de la Oposición en 2004 obtiene valoraciones más altas tanto en el conjunto del IOPR como en el resto de dimensiones analíticas, aunque no alcancen diferencias significativas. Por el contrario, en la campaña electoral de 2008, es el partido de Gobierno (PSOE), quien obtiene valoraciones significativamente superiores respecto del partido de la Oposición, en el IOPR y en las dimensiones analíticas, excepto en la dimensión conectiva, en donde el Partido Popular, en este caso en la Oposición, alcanza cotas de bidireccionalidad.

Tabla 22: IOPR y medias por dimension de los partidos mayoritarios italianos en el Gobierno o en la Oposición por momentos de observación, según matriz de campañas

ITALIA				
	2004/2006		2008	
	Gobierno	Oposición	Gobierno	Oposición
<i>Informacional</i>	1,48	1,45	2,32**	1,86
<i>Conectiva</i>	1,30	1,19	1,65**	1,33
<i>Movilizadora</i>	1,06	1,14	1,88**	1,17
<i>IOPR</i>	1,28	1,26	1,95**	1,45
<i>n</i>	3	4	2	3

** Los valores representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos

En cambio, a pesar del cambio de Gobierno producido de 2006 (Ulivo) a 2008 (PdL), los partidos mayoritarios italianos en el Gobierno mantienen una oferta en la red más desarrollada que los partidos en la Oposición en ambos momentos de observación, alcanzando diferencias significativas en 2008 entre ellos.

Un patrón de comportamiento similar entre todos los casos es el proceso de aprendizaje y evolución de su oferta de la primera campaña electoral a la segunda. Esto supone una mayor madurez de su presencia en la red, así como la confirmación del escenario virtual como un campo de competición electoral para las formaciones mayoritarias. Las diferencias significativas obtenidas por los partidos mayoritarios en el Gobierno, configurando una oferta claramente orientada a la bidireccionalidad en 2008 respecto a la campaña anterior, llevan a concluir, además, que la condición de encontrarse en el Gobierno si es un factor que influye en la configuración de la oferta en la red de los partidos que buscan la reelección o alcanzar el poder.

A la hora de analizar la configuración de la oferta de los partidos en la red, teniendo en cuenta si estos se encuentran en el Gobierno o en la Oposición, conviene aclarar una cuestión asociada a los casos encuadrados en esta clasificación. En el caso italiano, las coaliciones de partidos no solo se producen durante la campaña electoral sino que mantienen su alianza en la conformación de

mayorías parlamentarias y de Gobierno. Esto necesariamente lleva a tener en cuenta a los partidos minoritarios que forman parte de estas coaliciones, estén estos, tanto en la coalición electoral que finalmente obtenga la mayoría para gobernar, como en la Oposición.

Teniendo en cuenta que este aspecto se trata de una particularidad del caso italiano, se ha optado por tratar la cuestión de los partidos minoritarios en coaliciones de Gobierno u Oposición en este Epígrafe concreto, con el fin de observar si el hecho de que estos partidos estén o no en el Gobierno, afecta, como ocurre en el caso de los partidos mayoritarios, a su presencia en la red.

Tabla 23: IOPR y medias por dimension de los partidos minoritarios italianos en el Gobierno o en la Oposicion, según matriz de campañas

	Minoritario en coalición de Oposición		Minoritario en coalición de Gobierno	
	Media	n	Media	n
<i>Informacional</i>	1,21	5	1,11	4
<i>Conectiva</i>	0,68	5	0,73	4
<i>Movilizadora</i>	1,03	5	0,76	4
<i>IOPR</i>	0,98	5	0,87	4

**Los valores representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos de su propio país

Los resultados evidencian sin embargo, un comportamiento muy similar entre ambas categorías de partidos, no existiendo diferencias significativas entre las mismas. Es más, los partidos minoritarios en la Oposición llegan a obtener valoraciones superiores a las obtenidas por los minoritarios en el Gobierno, en las dimensiones informacional y movilizadora. En cualquier caso, las diferencias entre ambas categorías son tan pequeñas que llevan a descartar la importancia de esta clasificación. Así, se podría concluir que en virtud de los casos observados, la ubicación en el Gobierno o en la Oposición de los partidos minoritarios no determina la configuración de la oferta electoral de estos partidos en la red.

Tabla 24: IOPR y medias por dimension de los partidos minoritarios italianos en el Gobierno o en la Oposicion, según matriz de campañas por momentos de observación

	2004/06		2008	
	Minoritarios Gobierno	Minoritarios Oposición	Minoritarios Gobierno	Minoritarios Oposición
<i>Informacional</i>	1,00	.	1,14	1,21
<i>Conectiva</i>	0,78	.	0,72	0,68
<i>Movilizadora</i>	0,36	.	0,90	1,03
<i>IOPR</i>	0,71	.	0,92	0,98
<i>n</i>	1	0	3	5

** Los valores representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos de su propio país

Los resultados segmentados por momentos confirman que efectivamente la condición de partido miembro de una coalición de Gobierno o de Oposición no afecta a la configuración de la oferta de los partidos minoritarios en la red.

6.4 El análisis diferenciado de la oferta en la red dependiendo del ámbito territorial de actuación de los partidos políticos españoles e italianos

Tabla 25: IOPR y medias por dimensión de los partidos minoritarios estatales, regionales y de los partidos mayoritarios en España, según matriz campañas

	Minoritario regional		Minoritario estatal		Mayoritarios	
	Media	n	Media	n	Media	n
<i>Informacional</i>	1,31	9	1,48	3	1,91**	4
<i>Conectiva</i>	0,87	9	0,91	3	1,66**	4
<i>Movilizadora</i>	0,50	9	0,84	3	1,27**	4
<i>IOPR</i>	0,89	9	1,08	3	1,61**	4

** Los valores representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos

Tabla 26: Análisis del IOPR y medias por dimensión de los partidos minoritarios estatales, regionales y de los partidos mayoritarios estatales en Italia, según matriz campañas

	Minoritario regional		Minoritario estatal		Mayoritarios	
	Media	n	Media	n	Media	n
<i>Informacional</i>	0,96	2	1,28	8	1,69	6
<i>Conectiva</i>	0,81	2	0,68	8	1,30**	6
<i>Movilizadora</i>	0,92	2	1,03	8	1,29	6
<i>IOPR</i>	0,90	2	1,00	8	1,43**	6

** Los valores representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos

A través de esta segmentación, se busca encontrar similitudes y diferencias en las ofertas planteadas por los partidos políticos españoles e italianos según su ámbito de actuación e influencia.

En el apartado anterior se observó cómo la dimensión de las formaciones políticas influye de forma determinante en el diseño de la oferta electoral, fruto de los diversos intereses, amén de los recursos y capacidades de los partidos mayoritarios respecto de los minoritarios.

En esta ocasión se pretende averiguar si estas diferencias también se repiten en función del ámbito de actuación del partido, esto es, si existen planteamientos divergentes entre aquellos que cuentan con un despliegue del partido a nivel estatal y aquellos que circunscriben su actuación, a un territorio o región determinada.

Los resultados de las tablas precedentes confirman las tendencias ya apuntadas en torno a esta cuestión, en el capítulo anterior. Tanto los partidos regionales españoles como los italianos, desarrollan una oferta electoral en la red muy semejante a la que realizan los partidos estatales minoritarios en estos países, distinguiendo su oferta, sin embargo, de la que los partidos mayoritarios desarrollan. En este sentido, la significatividad de las diferencias de los partidos mayoritarios respecto de las otras dos categorías, tendría la misma base argumentativa que la utilizada en el Epígrafe 5.3. Conviene, aún así, señalar que la

diferencia entre medias entre los partidos minoritarios estatales y regionales italianos es menor que entre la de sus homólogos españoles.

En cualquier caso, las valoraciones globales de estas formaciones en terminos del IOPR, se mantienen una vez más en los niveles de las formaciones españolas, debido, en gran parte, al importante uso que estas realizan en sus respectivas ofertas electorales en la red, de los recursos que conforman la dimensión movilizadora. Resulta reseñable, una vez más, el esfuerzo depositado por parte de las formaciones italianas en aquellos recursos que conforman la medición de esta dimensión. Lejos de ser una dimensión únicamente tenida en cuenta por los partidos mayoritarios, tal y como ocurre en España (en este sentido, la valoración de las formaciones mayoritarias españolas e italianas en esta dimensión es prácticamente idéntica), en Italia, todas las formaciones compitiendo en las elecciones optan por tener una presencia fuerte en este sentido, hasta el punto de que existe una diferencia de 0,42 entre la valoración obtenida por las formaciones regionales italianas y españolas en esta dimensión concreta.

6.5 La oferta en la red de los partidos políticos españoles e italianos según su posicionamiento ideológico

Por último, queda por analizar de forma comparada la oferta electoral de las formaciones políticas españolas e italianas de acuerdo con su posicionamiento ideológico. Como ya ha quedado demostrado en el capítulo anterior, se trata esta de una variable explicativa que no ofrece resultados significativos. Sin embargo, el análisis subsiguiente plantea la posibilidad de confrontar esta misma división segmentada ahora por países y así, observar en detalle el comportamiento de los partidos políticos en el mapa de partidos que configura su escenario de competición.

Tabla 22: IOPR y medias por dimensión según posicionamiento ideológico de los partidos en España e Italia, según matriz de campañas

	Izquierda		Centro-Izquierda		Centro		Centro-Derecha		Derecha	
	<i>España</i>	<i>Italia</i>	<i>España</i>	<i>Italia</i>	<i>España</i>	<i>Italia</i>	<i>España</i>	<i>Italia</i>	<i>España</i>	<i>Italia</i>
<i>Informacional</i>	1,37	1,25	2,00**	1,51	1,57	1,57	1,43	1,59		0,90
<i>Conectiva</i>	0,79	0,58	1,55	1,12	0,77	0,81	1,18	1,09		0,72
<i>Movilizadora</i>	0,70	0,81	1,55	1,29	1,00	1,19	0,56	1,18**		0,87
<i>IOPR</i>	0,95	0,88	1,70	1,31	1,11	1,19	1,05	1,29		0,83
<i>Casos</i>	5	2	2	5	1	2	8	4	0	3

** Los valores representan medias significativamente mayores a la mitad o más del resto de grupos de su propio país

Antes de entrar a comentar los resultados, conviene mencionar que España no contó, durante los dos momentos de recogida de datos, con partidos ubicados en la derecha del espectro ideológico, lo cual imposibilita la comparación entre países en esta cuestión concreta.

En relación con los resultados, la división por países vuelve a dejar patente que la variable ideológica no resulta determinante a la hora de entender el comportamiento y posicionamiento de los partidos en la red. La segmentación ideológica, sumada a la división de las formaciones por su país de origen, deja entrever pautas de comportamiento muy similares entre éstas que sacan a relucir la importancia de variables explicativas ya identificadas. Así, mientras los partidos situados en los extremos de los dos polos ideológicos poseen una oferta electoral en la red que podría tildarse de testimonial, no superando la valoración de 1 en el IOPR y por tanto manifestando una presencia en la red claramente unidireccional; las formaciones situadas entre el centro-izquierda y el centro-derecha muestran una presencia en la red buscada y consolidada, como así demuestran sus valoraciones por encima de 1 en el IOPR y su tendencia a la bidireccionalidad en algunas de las valoraciones de las dimensiones de análisis. Esta actitud en la red es a su vez coincidente con la actitud protagónica que asumen las formaciones en el escenario de competición electoral. De esta manera, no es casualidad que las formaciones con una oferta en la red más desarrollada de acuerdo con la

segmentación ideológica, sean a su vez aquellas que forman o han formado parte individualmente o en coalición de los Gobiernos resultantes de las elecciones, es decir, partidos mayoritarios. Es cierto, sin embargo, que en el caso italiano, las dos principales coaliciones, incorporan a partidos que representan la totalidad del espectro ideológico. Así, Unione, la coalición de centro-izquierda, reunía en 2006 partidos situados en la izquierda como Rifondazione Comunista y la coalición de centro-derecha, Casa delle Libertà a la Lega Nord. Sin embargo, esto no es óbice para que sus resultados electorales sigan situando a estas formaciones, a pesar de su posible incorporación a tareas de Gobierno, en posiciones electorales minoritarias.

Son varias las cuestiones que merecen ser subrayadas al hilo de los resultados mostrados en la tabla anterior. En primer lugar, los partidos de centro-izquierda españoles alcanzan cotas de bidireccionalidad en su dimensión informacional y poseen una oferta significativamente ($p < 0,05$) diferente de la de sus homólogos italianos, que ya de por sí, de acuerdo con la lógica del argumento anterior, es alta. En segundo lugar, conviene reseñar la intensidad de la dimensión movilizadora en la mayoría de formaciones políticas italianas, superando en su valoración al resto de formaciones españolas a excepción de las situadas en el centro-izquierda. Resulta especialmente importante la diferencia significativa existente entre el comportamiento en la dimensión movilizadora de las formaciones de centro-derecha italianas respecto a las españolas, las cuales adoptan una actitud puramente testimonial. Por último, cabría destacar la apuesta de las formaciones de centro-izquierda españolas por el uso de sus Web como herramienta conectiva de comunicación con su electorado, a diferencia del resto de formaciones españolas e italianas situadas en cada segmento.

7 La Oferta Electoral en la Red de los Partidos Españoles

Las elecciones del año 2000 dieron la mayoría absoluta al Partido Popular en el segundo mandato de José María Aznar, mientras que la segunda fuerza política del país, el Partido Socialista Obrero Español, obtenía un total de 125 escaños. El resto del arco parlamentario lo conformaban otras diez fuerzas políticas, aunque solo cinco contaban con grupo parlamentario propio. Sin embargo, como ya se comentó en capítulos anteriores, no todas estas formaciones políticas disponían de página Web en aquel momento, por lo que algunas no fueron incluidas en el análisis.

En las elecciones de 2004, en las que el atentado terrorista del 11-M interrumpió la campaña electoral, el Partido Popular buscaba su tercer mandato con un nuevo candidato, Mariano Rajoy, hasta la fecha Vicepresidente del Gobierno. El principal partido de la oposición también presentaba un nuevo candidato, José Luis Rodríguez Zapatero, elegido en el 2000 como Secretario General de la formación socialista. Las elecciones dieron el triunfo al PSOE con 164 escaños, frente a los 148 del PP, obteniendo representación parlamentaria once formaciones políticas, repitiendo todas las que en el año 2000 habían disfrutado de representación, con el añadido de Nafarroa Bai, que consiguió un escaño, y la desaparición de la Chunta Aragonesista que pierde el representante que tenía.

Para la campaña electoral de 2008, los dos principales partidos españoles repetían candidato. Por un lado, José Luis Rodríguez Zapatero busca la reelección, mientras que Mariano Rajoy, tras afianzarse en el liderazgo de su partido, marcaba una campaña en la búsqueda de la victoria electoral. Finalmente, el PSOE se alza con la victoria sin lograr mayoría absoluta, sumando 169 diputados, por los 154 del PP, lo que le obligó, durante toda la legislatura a pactar acuerdos parlamentarios con el conjunto de fuerzas parlamentarias, que en este caso sumaron un total de 10. Como se presumía, ERC, ICV y la novedosa UPyD, obtuvieron representación parlamentaria.

Una vez contextualizado el marco de competición en el que se desarrollaron las campañas electorales de esta investigación conviene aclarar que, entre los partidos políticos españoles estudiados, no se ha identificado ninguno en la ubicación

ideológica de derecha, por lo que el análisis comenzará por los partidos de izquierda, siguiendo por los de centro-izquierda, el estudio del partido de centro y finalizará por aquellos que quedan encuadrados en el centro-derecha.

7.1 Izquierda Unida

La organización política originada a raíz de la Plataforma de Izquierda Unida conformada durante el Referéndum de adhesión a la OTAN para manifestar su oposición al mismo, ha sufrido, desde 1986, fundaciones y refundaciones, hasta la última que tuvo lugar en 2009.

Una formación que, según sus estatutos y documento fundacional, se autodefine como: *“un Movimiento Político y Social, que se conforma en una organización jurídica y políticamente soberana, cuyo objetivo es transformar gradualmente el sistema capitalista en un sistema socialista democrático, fundamentado en los principios de justicia, igualdad, solidaridad y respeto por la naturaleza y organizado conforme un Estado social y democrático de derecho, federal y republicano. Izquierda Unida es una organización unitaria en la línea política y en el programa, organizativamente federal e ideológicamente plural de la izquierda española y de sus pueblos, donde participan los partidos políticos y organizaciones federados, colectivos y todas aquellas personas que voluntariamente se adscriban, acepten y practiquen la política de Izquierda Unida, aprobada en sus Asambleas Federales, su programa, su política internacional, su funcionamiento administrativo y financiero, y sus Estatutos¹³⁹.”*

Una organización que aglutina a otras formaciones independientes, con la mención especial al Partido Comunista de España que, tras haber obtenido unos resultados electorales que no cumplían sus expectativas tras la llegada de la democracia y su legalización en 1977, decide formar parte de este nuevo movimiento, significando el 80% del mismo. De lo que no cabe ninguna duda es que desde la legalización del PCE y la posterior fundación de IU, mantiene la presencia de una formación de izquierdas en el Parlamento con resultados dispares, lo que no es óbice para definir a IU como una organización consolidada en el arco parlamentario español, y

¹³⁹ <http://izquierda-unida.es/laorganizacion> (ref del día 27 de septiembre de 2009).

una de las formaciones referencia en todo el territorio nacional. En las dos últimas legislaturas formaron alianza con ICV, con una representación parlamentaria reducida a dos escaños, lo que le deja en una posición de partido minoritario estatal.

Por resumir esta breve contextualización, Izquierda Unida es un movimiento político formado por numerosas organizaciones políticas independientes que, voluntariamente, se integran en esta coalición, con una estructura federal autónoma, en la que cada organización asume su liderazgo en sus respectivas federaciones y todas forman parte de las estructuras directivas de la organización federal.

Tanto en las elecciones de 2004 como de 2008, la coalición optó por una estrategia mixta, convirtiendo la Web del partido en una Web de campaña, sumado a un microsite del candidato en 2004 y una página propia, www.gasparllamazares.com en 2008. En el primer momento, la Web propia de Llamazares apenas quedaba reducida a un *banner* en la *home* de la formación, que enlazaba a contenidos biográficos, artículos de noticias relacionados con la campaña, la actividad del candidato y la posibilidad de contactar directamente con el mismo, razón por la que no fue introducida en el análisis como una Web de candidato propiamente dicha. En el segundo momento, el desarrollo de su Web personal tuvo mayor protagonismo, convirtiéndola en Web de campaña, por encima incluso de la del partido.

Tabla 27: IOPR y medias por dimensiones de Izquierda Unida, según matriz de campañas

	IU 2004	IU 2008	IU	Variación
<i>Informacional</i>	1,21	1,64	1,43	0,43
<i>Conectiva</i>	0,89	1,08	0,98	0,19
<i>Movilizadora</i>	0,36	1,15	0,76	0,79
<i>IOPR</i>	0,82	1,29	1,06	0,47

A la vista de los datos, se constata una evolución clara entre las primeras elecciones en las que irrumpe en la red y los segundos comicios, donde el aprendizaje de la organización y la evolución de las tecnologías han permitido una mejora considerable en la oferta en la red de Izquierda Unida.

Los resultados evidencian una oferta en la red centrada en los contenidos informativos, claramente unidireccional y con un grado de desarrollo iniciático. Sin embargo, para poder contextualizar la oferta de Izquierda Unida debe compararse, si quiera de forma general, con el resto de casos, para situarla correctamente.

Entrando en el análisis de las valoraciones obtenidas, la calificación del IOPR en 2004 queda por debajo de la media general y española en ese momento. Sin embargo, se nota la evolución en el IOPR de 2008, donde supera la media, tanto nacional como global. Al confrontar su oferta con la planteada por los otros casos que componen la familia ideológica de izquierdas no queda mal parado, al superar la media global, si quiera levemente (0,13). No ocurre lo mismo entre los partidos de izquierda españoles, donde queda por debajo de la media, exceptuando en la dimensión informacional. Este hecho se produce por el escaso desarrollo de la campaña en la red en 2004 en España, y la evolución de 2008, donde mejoró notablemente la oferta, quedando por encima de la media tanto global como nacional, manteniendo la línea creciente de desarrollo de contenidos informativos y mejorando significativamente la apuesta por servicios orientados a la movilización del electorado. Dicha evolución, sitúa su oferta en desarrollos más avanzados que algunos casos de su misma ubicación ideológica (Sinistra Arcobaleno, Partido Socialista, Rifondazione Comunista, Bloque Nacionalista Galego, Iniciativa per Catalunya Verds, Esquerra Republicana de Catalunya, entre otros).

Enmarcado entre los partidos de ámbito nacional, la distancia se acrecienta, quedando por debajo tanto de la media global como nacional en ambos momentos de observación. Esto responde a su situación en la arena electoral, ya que, a pesar de contar con implantación en todo el territorio nacional, su peso parlamentario le sitúa entre las formaciones minoritarias,, donde se encuentra ligeramente por encima de la media global y española, especialmente por su desarrollo de la oferta en 2008, sobre todo en el apartado movilizador. Como se ha visto con anterioridad, las diferencias entre los partidos mayoritarios y minoritarios resultaban significativas, por lo que podría clasificarse su oferta como una de las más desarrolladas de entre los partidos minoritarios de izquierda.

Al observar la configuración de la oferta en lo que respecta a dimensión informacional, los resultados ofrecidos por la formación de IU demuestran una pauta ya clásica en los inicios de las organizaciones en su acercamiento a la red, esto es, una trasposición de contenidos informativos planos a su espacio Web. Ya en 2004 ofrecía los elementos mínimos exigibles para considerar que, al menos, superaba el estadio inicial de contar con una actitud en la red meramente presencial. Así, la información fundacional, estatutaria e ideológica, a la vez que la estructura organizativa, están visibles y públicas desde la *home* del partido. Información cargada especialmente en formato texto, como la mayoría de los contenidos de la Web, dejando poco espacio a la imagen y el sonido y reduciendo las posibilidades virales de la Web. Llama la atención en esta primera dimensión, la organización y estructura por temas de los principales asuntos políticos que trata el partido.

La dimensión conectiva, enfocada a los elementos multimedia, las redes sociales y los foros y chats, esto es, los elementos más conversacionales, no tuvo excesivo protagonismo en 2004 (0,89). Se observa poco interés por los contenidos de imágenes y cuñas de radio o spots televisivos, aunque sí cuentan con un servicio de SMS y, fundamentalmente, la posibilidad de establecer un contacto, vía correo electrónico, con el candidato.

Quien sin duda recibió nula atención en la campaña electoral de 2004 fue la movilización del electorado a través de la red. El resultado de (0,36) le sitúa entre las formaciones peor valoradas en esta dimensión, tanto a nivel general, como en España, durante ese periodo de observación.

En cambio, en 2008 reconfiguró su oferta. Una evolución positiva en la valoración del IOPR, a pesar de estar fuera de combate la página por casi cinco días debido a un hacker¹⁴⁰. Un desarrollo de (0,43) en la dimensión informacional y el avance significativo en los servicios orientados a la movilización (0,79), marcan la evolución de Izquierda Unida en su campaña en la red. La difusión de contenidos y

¹⁴⁰ Meneame. <http://www.meneame.net/story/hackeada-Web-izquierda-unida>. (ref del día 7 de abril de 2008).

especialmente, la conversión de texto en elementos de imagen y audio, aproximan al elector a la página, haciendo más accesible y atractiva la información disponible.

También la estructura de la Web resulta más amable y proponen un espacio más participativo y abierto que en 2004. Una prueba de ello, es la segmentación del programa por áreas de interés y los enlaces a organizaciones afines que están especialmente sensibilizadas con dicho área para animar a la participación o, cuanto menos, dar a conocer dichas organizaciones al conjunto de su electorado.

Una última actualización que estrecha la coherencia entre sus fundamentos ideológicos y organizativos con la presencia Web es la mejora de la información territorial del partido. En 2004 apenas existía información al respecto y no existía posibilidad de contactar con las organizaciones federales. En 2008, no solo se presenta información detallada, sino que también está disponible la posibilidad de contactar con todas las federaciones, ya sea por canales tradicionales o a través de la propia Web.

La inversión en contenidos multimedia también se ha dejado notar en la dimensión conectiva, ofreciendo vídeos y spots de campaña a través de Youtube, aunque con un nivel bajo de impacto, a juzgar por el número de reproducciones y suscripciones a su canal. La Web del partido no lideraba esta sección, sino que, habían dejado el apartado de la propaganda y la presencia en redes sociales a la Web del candidato, es decir, la conversación se producía con el candidato y no con el partido. Sin embargo, al contar con un gran número de enlaces, tanto a organizaciones vinculadas a IU como externos, otras organizaciones ideológicamente afines pero independientes, proyectaba una imagen de solidez y apoyo numeroso, tanto al candidato como al partido y a su programa electoral.

Pero sin lugar a dudas, fue la dimensión movilizadora, la que, en 2008, ocupó un lugar preeminente en la estrategia de IU en la red. En línea con sus fundamentos ideológicos, redujeron la importancia de las herramientas más propagandísticas y marketinianas que ofrecen las TIC en la red, apostando por concentrar los recursos y esfuerzos en las funcionalidades orientadas a animar a la movilización y a la acción política. Todo un abanico de posibilidades para la conversación, el debate y

la divulgación viral de los contenidos y propuestas programáticas, aparecen en este apartado, en la Web del partido, pero especialmente en la Web del candidato, volviendo a ser Gaspar Llamazares quien figuraba en primer término en estas cuestiones.

La apertura de foros, un buen número de plataformas de apoyo, como la de los artistas e intelectuales, los jóvenes o los colectivos inmigrantes, acompañaban al candidato en el lanzamiento de sus propuestas en la red. También dejaron abierta la posibilidad de realizar donaciones económicas al partido, aunque no permitían ejecutar la acción totalmente en línea, sino que requería de un último paso presencial. Con esto, alimentaron la financiación de la campaña y del partido, pero sorprende que no ofrecieran las mismas posibilidades para afiliarse o convertirse en simpatizante o voluntario de la campaña, máxime si se tiene en cuenta que para ser un partido de masas, tan solo cuenta, según se especula, con 48.000 militantes censados en 2008¹⁴¹.

En definitiva, la evolución de la oferta evidencia una articulación interesada de la misma, enfocada a la emisión de contenidos informativos sobre su formación y organizaciones afines, así como una determinada apuesta por utilizar las potencialidades de las TIC para movilizar y activar al electorado. Aunque en un estado de desarrollo poco interactivo, la intencionalidad de la formación queda definida con el cambio de actitud entre la campaña electoral de 2004 y 2008.

Para finalizar con el análisis del comportamiento de Izquierda Unida en la red, hay que reparar singularmente en la Web de Gaspar Llamazares. La combinación entre ambas páginas, la del partido y la del candidato, diseñando una campaña en la red a través de ambos *sites*, abre una nueva ventana a la diferenciación del candidato y del partido. Ya se quiera vender la marca, ya sea el candidato, o por razones estrictamente relacionadas con el liderazgo y el carácter del candidato, la consecuencia es que quien lleva la carga movilizadora y comunicadora o persuasiva de la campaña, es la Web del candidato.

¹⁴¹ Al no disponer de cifras oficiales, el último dato hecho público fue el que apareció en el Diario Público, en su edición digital del 27 de julio de 2008. <http://www.publico.es/espana/137636/el-cierre-de-los-censos-de-iu-acaba-en-pelea-interna>. (ref del día 27 de julio de 2008).

Ya en 2004, desde el apartado especial para el candidato, se optó por concentrar la actividad puramente de campaña entre los menús y desplegables encuadrados en el frame de la candidatura, dejando la Web del partido para la dimensión más informativa de la campaña. Sin embargo, fue en 2008 cuando se optó claramente por diferenciar y centrar la oferta en la red a través de la Web www.gasparllamazares.es.

Tabla 28: IOPR y medias por dimensión de la Web del candidato de Izquierda Unida

LLAMAZARES	
<i>Informacional</i>	0,86
<i>Conectiva</i>	1,17
<i>Movilizadora</i>	1,00
<i>IOPR</i>	1,01

Es desde esta Web, por tanto, desde donde se ofrece la información multimedia a los medios de comunicación, se lanzan los enlaces a los blogs afines al partido o a la candidatura, se habilitan los foros para las discusiones sobre el programa y se permite el envío de correos electrónicos a los candidatos y candidatas de las diferentes listas, en función de las circunscripciones electorales por las que se presentan. Es decir, la oferta más orientada a la bidireccionalidad con el elector, parte desde esta Web.

La información multimedia también se encuentra aquí, tanto los spots de campaña, como las grabaciones de los mítines y entrevistas televisadas realizadas al candidato. En este sentido, merece la pena destacar una iniciativa de Izquierda Unida en esta campaña electoral que, si bien se desconoce el impacto en el resultado electoral final, al menos dio titulares y ofreció una nota desenfadada durante toda la campaña. La aparición de *Gaspi*, una caricatura animada del propio candidato que, en una serie de vídeos, intentaba ridiculizar a sus oponentes y así mismo, ofreciendo una visión más fresca, casi pueril, de sus propias propuestas programáticas y de los errores del Gobierno.

Al margen de esta novedad, no se puede obviar la apuesta por las redes sociales, no tanto del partido como del candidato. Sin embargo, se intuye de esta inmersión, que se hizo más como ensayo y error que como una apuesta estratégica. Gaspar Llamazares tuvo presencia en todas las redes sociales, incluso en Second Life, una red que no tuvo mucho éxito pero que, en aquel momento, aún era incipiente y de destino incierto. La realización de mítines en línea con el avatar de Gaspar Llamazares, tuvieron más éxito mediático que fáctico, porque apenas consiguió calar entre los internautas españoles. Tampoco fue acertada la presencia en MySpace, otra red social en la que, principalmente jóvenes, comparten aficiones relacionadas, fundamentalmente, con los gustos musicales y fotográficos. Lamentablemente para IU, ninguna de las dos tuvo éxito, pero mantuvieron los perfiles en Facebook y Youtube que se mantienen activas a día de hoy.

Para finalizar con el análisis de Izquierda Unida, y a la luz de los datos y las evidencias observadas durante el trabajo de campo, se puede colegir que es una organización que ha encontrado su sitio en la red, evolucionando favorablemente en los campos donde considera que su apuesta puede resultar más efectiva y coherente con su ideología y su estructura organizativa, (en la información y la movilización), en las que ha marcado diferencias, especialmente significativas en esta última, durante la campaña de 2008.

Un aspecto a remarcar de la oferta de esta formación es su tendencia a la personalización de la campaña, lanzando dos Web de campaña, y priorizando la del candidato sobre la del partido. Queda por determinar, por tanto, si esa apuesta estaba marcada por el líder de la coalición o si, por el contrario, era una estrategia de la propia coalición. Para despejar esa incógnita, tan solo habrá que esperar a la próxima campaña electoral.

7.2 *Iniciativa per Catalunya Verds*

Se constituyó en 1987, como una federación de partidos compuesta por el PSUC, La Entesa dels Nacionalistes d'esquerra (ENE) y el Partido de los Comunistas de Catalunya, con la intención de representar los valores ideológicos del ecosocialismo y del ecocomunismo desde una perspectiva catalanista. Desde los

primeros años hasta hoy, ha sido una formación con adhesiones, refundaciones y escisiones entre las formaciones comunistas, ecologistas y socialistas catalanas.

La consolidación definitiva de Iniciativa por Cataluña Verdes se produce con la IV Asamblea Nacional celebrada en 1995, donde ENE y el PSUC, ceden definitivamente la soberanía a IC, con el convencimiento de poder liderar un proyecto político único que, como rezan sus estatutos, quedaría enmarcado de la siguiente forma;

“ICV se convierte en una formación política democrática, catalanista, republicana, de izquierdas, ecologista, feminista, municipalista, de hombre y mujeres que hacen suyo el patrimonio y la historia del PSUC y de ENE y del movimiento obrero, comprometidos con todas las personas que quieren transformar el mundo, superar el capitalismo y que comparten los valores de la justicia social, la paz, la igualdad, la radicalidad democrática, la libertad, la laicidad y la solidaridad y que quiere construir una sociedad basada en la democracia y el socialismo. ICV es una fuerza ecosocialista, soberana y plural, pretendiendo la construcción de una mayoría nacional, social y política de izquierdas en Cataluña”¹⁴²

Sin embargo, no es hasta el año 1998 que adopta el nombre de Iniciativa per Catalunya Verds y no es hasta 2002 que no adopta las siglas definitivas que hoy lleva consigo.

Como partido minoritario regional, la presencia en el Congreso de los Diputados ha dependido de su capacidad para coaligarse o pactar con otras formaciones políticas. En las elecciones de 2004 y en 2008, contó con un representante, formando alianza con Izquierda Unida, al tiempo que en 2003 y 2006 formó parte del Gobierno Tripartito Catalán.

En resumen, una organización de izquierdas, que pregona el ecosocialismo, que enmarca su actuación en Catalunya, con representación en todas las instituciones, siendo una formación minoritaria en las Cortes Generales, que hace de la participación ciudadana su bandera en las formas (celebra primarias vinculantes

¹⁴² <http://www.iniciativa.cat/>

para la elección de sus dirigentes) y que, con el paso de los años, se ha ido consolidando como una formación con una sólida base social.

Esta fotografía del pasado y del presente tanto ideológico como organizativo de ICV, hace presumir que tuviera una presencia activa en la red. De hecho, durante las elecciones catalanas de 2003 fue una de las que mayor y mejor actitud mostró, tanto desde su propia página¹⁴³, como en las diversas iniciativas que surgieron alrededor de la campaña, como *candidat2003.net* impulsada por Europa Press.

Sin embargo, como ya ocurrió con otras formaciones políticas, las elecciones al Congreso de los Diputados se entienden como de segundo orden, por lo que su actividad fue más como una Web de partido que como una Web electoral, por lo que tampoco se incluyó en el análisis de esta investigación.

Sin embargo, como en otros casos, en las elecciones de 2008 y todavía formando parte del Tripartito Catalán en el Gobierno, lanzó una campaña en la red, propiamente dicha, con algunas particularidades que, antes de analizar los datos del estudio, convendría conocer.

En primer lugar, deja patente su catalanismo, publicando toda la información principalmente en catalán, con algunas partes traducibles al castellano o al inglés, aunque las menos, y no siempre funciona correctamente.

En segundo lugar, la estrategia de visibilidad en la red es variada y plural. Cuenta con un blog propio del candidato, Joan Herrera, uno de los mejor valorados como blogger y que, durante el periodo de campaña, se centra en los temas y propuestas de campaña, priorizándolo por encima de otras actividades parlamentarias. Asimismo, incorporan otras páginas de apoyo a la campaña electoral y varias plataformas de apoyo que coadyuvan al objetivo de visibilizar y movilizar al electorado.

Por último, destaca la imagen moderna y novedosa, distinta del resto de páginas de campaña, con una gran carga de diseño, aunque cumple con los criterios de

¹⁴³ Pallarés, Esther. Documento en línea consultado el 10 de diciembre de 2003.

usabilidad y navegabilidad¹⁴⁴. Por tanto, se puede decir que, a pesar de contar con una estrategia en la red con una sólo Web del partido convertida en Web de campaña, mantiene muy presente la imagen del candidato, si bien este guarda un segundo plano. Aprovechan la presencia en la red para posicionarse, no solo en el escenario virtual, sino que lo hace de forma que queda patente su ámbito de actuación y sus principales convicciones ideológicas (la defensa de la identidad catalana y las orientaciones ecologistas y eco comunistas). Queda por analizar la valoración de su oferta.

Tabla 29: IOPR y medias por dimensión de Iniciativa per Catalunya Verds

	<i>Informacional</i>	<i>Conectiva</i>	<i>Movilizadora</i>	<i>IOPR</i>
Iniciativa per Catalunya Verds	1,36	0,77	0,92	1,02

Solo se observa la campaña de 2008. Los datos presentados corresponden a la matriz de campañas

El conjunto de las valoraciones, apenas supera una actitud unidireccional de la oferta que busca tan solo contar con presencia en la red. Se repite la pauta general de trasladar la información relativa al ámbito organizativo, fundacional y de valores ideológicos del partido a la red, como una primera fase de aproximación al escenario virtual. Sin embargo, el análisis detallado, indica un cierto comportamiento intencionado a la hora de diseñar su oferta en la red, aunque con limitado desarrollo.

Al comparar ICV con el conjunto, queda por debajo de la media global y española. Sin embargo, es uno de los partidos de izquierdas que mejor valoración obtiene, quedando por encima de la media de estos, tanto a nivel global, como del conjunto de los partidos ubicados ideológicamente en la misma familia en España. En este primer acercamiento, ya se observan diferencias con el conjunto de los demás partidos de izquierdas, sobresaliendo en la oferta propuesta en el ámbito movilizador de la red.

De hecho, la propuesta por utilizar los instrumentos orientados a la acción política y a la movilización de su electorado, le hace sobresalir del conjunto de partidos de ámbito regional, así como de los partidos entendidos como minoritarios dada su

¹⁴⁴ Aparecen los logos de las entidades internacionales que así lo acreditan en la home del partido.

representación en el Congreso. Esta valoración superior a la media se debe, fundamentalmente, a una valoración significativamente superior en cuanto a la dimensión movilizadora (0,59), manteniendo resultados similares en el apartado informacional y con un más que significativo descenso respecto a su oferta en la dimensión conectiva (-0.83), respecto a la del conjunto de partidos regionales y minoritarios.

Estas diferencias indican que existe una actitud buscada e interesada en el diseño de su oferta en la red, así como una armonía entre las tres dimensiones, buscando atender, al menos, los elementos mínimos en cada una de ellas. El hilo conductor entre todas las dimensiones es la apuesta por Internet como un nuevo canal de relación entre el partido y el electorado, dejando a un lado los contenidos e instrumentos clásicos de la comunicación política tradicional y apostando, aunque iniciáticamente, por los nuevos recursos y potencialidades de la red, como atestigua su oferta movilizadora.

La dimensión informacional, aún siendo la que mejor valoración tiene, no destaca tanto como en otras formaciones políticas. Además de contar con los elementos básicos de esta dimensión, destacan la publicación del programa electoral, pudiendo descargarlo por las áreas de interés del elector, la publicación de información biográfica de los candidatos, así como la posibilidad de descargar los estatutos de la organización. Por último, y en el sentido que se ha mencionado anteriormente, sobresalen el número de enlaces tanto internos como externos a los que se acceden desde la *home* electoral, especialmente a plataformas de apoyo, organizaciones afines y movimientos sociales de los que participa o apoya ICV. Además, es el único que, a parte de tener sindicación de noticias, explica qué son y las aplicaciones disponibles para su correcta lectura, descarga y navegación. Esta oferta sencilla pero compensada, le permite proponer una oferta mejor valorada que la obtenida por partidos de la misma familia ideológica como el BNG en España o el Partido Socialista y la Sinistra Critica italiana.

La dimensión conectiva, no es la segunda mejor valorada respecto de las otras tres dimensiones. Una valoración baja, al quedar enfocada únicamente en los elementos más conversacionales de la dimensión. Dispone de perfil en Facebook, y un canal

en Youtube, aunque tampoco tiene muchos suscriptores ni impactos de reproducción. Han habilitado un foro para debatir las propuestas y cuentan con una agenda electoral en donde se pueden consultar todos los eventos en todas las demarcaciones. Asimismo, habilitan la posibilidad de enviar correos electrónicos a los candidatos y dirigentes del partido. A pesar de su baja valoración, al centrarse en los usos orientados a la bidireccionalidad con el elector y disponer de una actitud proactiva en las redes sociales, deja claro que su actitud en la red es utilizar a esta como un canal de proximidad con el elector.

Todo ello, sumado a la posibilidad de hablar directamente con el candidato, la disponibilidad de recursos para que militantes, simpatizantes y voluntarios, puedan contribuir a divulgar su campaña, así como la posibilidad de firmar el manifiesto, contribuir en las campañas específicas y enviar propuestas que, con posterioridad, podrían ser asumidas por el candidato, hacen de la dimensión de movilización y acción política una de las más dinámicas, a pesar de las limitaciones con las que cuenta. Este esfuerzo por atraer y movilizar a sus bases, queda por encima de otras propuestas de partidos de izquierdas como el caso de IU, ERC y BNG en España o de Partito Socialista o Sinistra Critica en Italia.

En resumen, la estrategia en la red de ICV mantiene cierta concordancia con los objetivos políticos de animar a la participación ciudadana y a la apertura del partido, a tenor de lo observado en el análisis de campo. Si bien, este acercamiento aún queda lejos de lo que se denominaría una campaña 2.0.

La presencia del líder en la red y su actitud proactiva desde su blog personal, plantean una visión más horizontal y próxima de la campaña, donde el liderazgo del candidato no queda tan visible, y es la Web del partido quien asume el protagonismo.

7.3 Esquerra Republicana de Catalunya

La formación independentista catalana data de 1931, momento en el que l'Estat Català, de Francesc Macià; el Partit Republicà Català, de Lluís Companys, y el grupo de L'Opinió, de Joan Lluhí, así como otros muchos movimientos y asociaciones

locales y comarcales, deciden aunar sus fuerzas en una única organización que representara y defendiera en las instituciones, la independencia de la nación catalana, y hacer frente a un estado español esclerotizado¹⁴⁵. Una ideología sustentada en fundamentos marxistas, de distribución de la riqueza, igualdad social e independencia de la nación catalana, que sufrió una refundación en 1987, con la llegada de una nueva camada de líderes políticos jóvenes que buscaban un posicionamiento de los independentistas catalanes en el nuevo contexto de la transición española¹⁴⁶.

Las elecciones de 1992 convierten a la formación de izquierdas en la tercera fuerza política en Catalunya, lo que origina, en su 18º Congreso celebrado ese mismo año, una reforma de los estatutos donde quedan marcados como objetivos de la organización la independencia de los países catalanes (incluyendo Las Islas Baleares y Pitiusas, el País Valenciano y la Catalunya del Norte), como miembro de la comunidad europea, basándose en los principios ideológicos de izquierdas, en la defensa de la democracia y del medioambiente, los derechos humanos y de los pueblos, fundamentando su ideología y su acción política en el progreso social y la solidaridad nacional. Fundamentos que quedan ratificados en el siguiente congreso celebrado en 1993¹⁴⁷.

A pesar de contar con tal dilatada historia, ERC se ha configurado como una formación minoritario de ámbito regional que, en 2003 y 2006, forma parte del Govern Catalán, obteniendo una sólida representación, a su vez, en el Congreso de los Diputados en 2004 y 2008.

En 2003, lanzó una página Web para las elecciones catalanas, aunque no tuvo mucho éxito a juzgar por los análisis de algunos autores que estudiaron esta

¹⁴⁵ <http://www.esquerra.cat/partit/historia/fundacio> (ref del 30 de agosto de 2011).

¹⁴⁶ Esta refundación encabezada por Àngel Colom i Josep-Lluís Carod-Rovira tras la Crida Nacional, devuelve a ERC al Parlamento Catalán en las elecciones de 1988 con 6 escaños y en el Congreso de 1989 recuperan la independencia de los países catalanes como objetivo político. En 1990, otras organizaciones independentistas como Front Nacional de Catalunya, (muy significada durante el franquismo) y Terra Lliure en 1991 (grupo armado que decide abandonar la violencia), terminan integrándose en las filas de ERC.

¹⁴⁷ <http://www.esquerra.cat/partit/historia/la-vertebracio-de-lesquerra-independentista> (ref del 30 de agosto de 2011).

campaña¹⁴⁸. Una Web totalmente plana, de mucha densidad en textos y poco atractivo para su electorado. Presencia que se mantuvo, en la misma línea, para las elecciones del Congreso de los Diputados de 2004. Una Web más de partido que electoral, con alguna breve reseña a la campaña y la candidatura que para esta se presentaba. Este fue el motivo por el que el análisis de esta formación en este estudio tan solo hace referencia a su comportamiento en la red durante los comicios de 2008, ya que este sí se considera una página de campaña, aunque, a juzgar por las valoraciones obtenidas, el resultado no haya mejorado en mucho a la anterior.

La presencia de ERC en la red, se centra en su propia página de partido, adaptada a un formato de campaña electoral, con un apoyo externo para su mayor visibilidad, tanto en los blogs de sus máximos dirigentes, como en las organizaciones afines a dicha formación. Así, no incluye una página del candidato, en este caso Joan Puigcercós, aunque la Web del partido refuerza la presencia de su candidato con imágenes, espacios concretos relacionados con su candidatura y su vida política en todas las secciones de la Web, especialmente en la *home* de la misma. ERC, al igual que ICV, hace gala de su defensa de su identidad catalana, al leer su Web en catalán, a excepción de la historia del partido y su fundación que queda accesible en inglés y castellano.

Tabla 30: IOPR y medias por dimensión de la oferta en la red de Esquerra Republicana de Catalunya

	<i>Informacional</i>	<i>Conectiva</i>	<i>Movilizadora</i>	<i>IOPR</i>
Esquerra Republicana de Catalunya	1,50	0,82	0,69	1,00

Solo se observa la campaña de 2008. Los datos presentados corresponden a la matriz de campaña

A primera vista, los datos son claros en demostrar una oferta testimonial. El mayor desarrollo de la oferta informativa, es decir, la trasposición de los contenidos clásicos del partido y de la campaña al entorno virtual y las bajas valoraciones de la dimensión conectiva y más aún de la dimensión movilizadora, hacen pensar que,

¹⁴⁸ Pallarés (2003). Op Cit.

efectivamente, ERC se encuentran en una fase experimental de diseño o, por el contrario, no han dispuesto demasiado interés en profundizar en aquellos servicios más relacionados con la persuasión y la relación con el electorado, al tratarse de unas elecciones menores para sus objetivos políticos.

Las valoraciones generales dejan a este partido por debajo de las medias obtenidas, tanto a nivel general, como en los casos estudiados en España, con una actitud claramente unidireccional y con poco acercamiento a la viralidad y la conversación en red.

A pesar de que la oferta es baja en todos los aspectos, queda ligeramente por encima de las medias, tanto globales como nacionales, de los partidos de izquierdas, salvado por su mejor oferta en la dimensión informacional, no así en lo que respecta a su oferta para la movilización política, en la que queda por debajo de la media global y de la media española de las formaciones de izquierda (0,79).

Situación parecida se encuentra al compararse con las valoraciones de los partidos de ámbito regional, ya que queda en la media o en un desarrollo ligeramente superior, siendo los contenidos informativos quienes mejoran los resultados. Comparando sus datos con los partidos de ámbito regional en España, tiene un comportamiento similar, aunque, en este caso, si mejora la media de dichos partidos en cuanto a su oferta movilizadora (0,50), manteniéndose por encima de la media en todas las dimensiones en 2008, a pesar del desarrollo positivo de la oferta realizada por los partidos en dicha campaña electoral.

Al ser comparado con el conjunto de partidos minoritarios, muestra una oferta similar a la del conjunto de los mismos, tanto a nivel global como nacional, ligeramente por encima.

Como ya se ha dicho antes, al tratarse de una Web en transición de una página de partido clásica a una página electoral, cuenta con la información de sus estatutos, de la historia del partido, el organigrama de la formación, los principales asuntos políticos que trata el partido, dejando opciones para ser impreso o enviable por mail a un tercer usuario, aunque el formato sea puramente texto.

La información relativa al programa y a la candidatura es bastante reducida, quedando como un elemento más, dentro de la Web sin resaltar ni concederle mayor relevancia. Sin embargo sí aparecen las biografías políticas, no ya de los candidatos y candidatas, sino de los principales dirigentes del partido, aunque no permita la comunicación directa con los mismos por ningún canal.

Sorprende en esta primera dimensión algunas actitudes, como una tienda *on line* para la venta de merchandising tradicional, en la que cualquiera puede adquirir los objetos clásicos de una campaña, eliminando todo paso presencial, al más puro estilo norteamericano, mientras que no permite el contacto con los dirigentes locales y regionales del partido, lo que llama la atención, teniendo en cuenta el marcado carácter local de esta formación.

Cuenta con boletines de noticias y sindicación de noticias en su Web y los enlaces que evidencian sus relaciones tienden a establecerse, bien con las organizaciones afines como las juventudes del partido, muy activas en la red, con plataformas o campañas lideradas o participadas por ERC y conexiones con otros partidos en el extranjero de marcado carácter independentista.

Para finalizar con esta parte, cabe destacar la especial referencia que, en el marco de la tradición de las formaciones políticas en España, hace a la explicación del voto por correo y del voto accesible¹⁴⁹. Este desarrollo de su oferta informativa le coloca por encima de otros partidos de izquierdas como BNG, ICV e incluso de IU. Las diferencias significativas entre la actitud adoptada en la dimensión informativa y las otras dos dimensiones no es baladí. En el aspecto conectivo de la Web, abundan los formatos de texto, sin tener en cuenta los requisitos mínimos de usabilidad y accesibilidad, al no poder ser descargados desde cualquier

¹⁴⁹ El voto accesible fue una innovación en el proceso electoral introducido por el Ministerio del Interior en los últimos comicios de 2008. El procedimiento requería de unos actos específicos para aquellos que desearan disfrutar de ello. El elector debía comunicar su voluntad de ejercerlo a la Junta Electoral y al Ministerio del Interior con tiempo para que estos dispusieran el “kit de voto accesible” en la mesa electoral en la que el elector ejercería su derecho. Una vez comunicado, el día de las elecciones el ciudadano o ciudadana podría acercarse a su mesa y acompañado por personal especializado se le haría entrega del “kit” y se le explicaría su modo de uso. De esta forma, las personas con alguna discapacidad visual podrían ejercer su derecho con todas las garantías de secreto, libertad y confidencialidad.

navegador y equipo¹⁵⁰. La galería de imágenes no se actualiza, ni permite la viralidad, así como la inclusión del canal esquerraTV que tan solo enlaza con el canal propio de ERC en Youtube, que apenas cuenta con 8.000 reproducciones en algunos de sus vídeos, siendo esta la única conexión con otras plataformas o redes sociales. La atención prestada por ERC en el ámbito movilizador de Internet no supera una valoración de 0,69, indicativo de la poca intención de movilizar y animar a la acción política desde la red.

En definitiva, ERC mantiene una cierta coherencia con su línea ideológica en cuanto a la defensa del catalán, aunque no propone elementos de participación y de deliberación entre sus electores, así como tampoco hace uso de la red como un canal de comunicación y de movilización abierto.

7.4 Bloque Nacionalista Galego

El frente o bloque nacionalista galego surge como partido político circunscrito a Galicia tras la suma de diversas organizaciones políticas que habían aflorado en el mapa político gallego hasta las primeras elecciones de 1982¹⁵¹. Es en este año cuando algunas de ellas, deciden formar un frente que defendiera los intereses de la nación gallega, desde la izquierda¹⁵².

En sus estatutos se reconocen como partido político y no como coalición o coordinadora de partidos, dando lugar a una militancia mixta; los llamados independientes (aproximadamente el 70% de la militancia solo pertenece al BNG

¹⁵⁰ Los criterios de usabilidad determinan que todos los contenidos deben ser visibles por todos los usuarios, cuenten con la velocidad de conexión y tipo de acceso que cuenten, así como desde cualquier navegador o desde que cualquier sistema operativo, utilizando formatos universales y, a ser posible, gratuitos.

¹⁵¹ Desde la fundación en los años sesenta de la Unión do Povo Galego (UPG) y del Partido Socialista Galego (PSG) en el tardofranquismo,

¹⁵² Tras diversas fusiones y escisiones, las organizaciones reconocidas en el seno del BNG, a fecha de hoy son: BNG Unión do Povo Galego (UPG), Espazo Socialista Galego (ESG),² Esquerda Nacionalista (EN), Partido Nacionalista Galego-Partido Galeguista (PNG-PG), Unidade Galega (UG) (el cual se integró en el Bloque en 1994; tras disolverse en 2003 pasó a ser una corriente de opinión), Colectivo Socialista, Inzar y militantes independientes. También se encuentra dentro de los órganos de dirección Encontro Irmandiño (corriente creada en diciembre de 2006). <http://www.bng-galiza.org/opencms/opencms/BNG/global/seccions/portada>. (ref del día 8 de marzo de 2008).

como tal), y el resto, que militan en alguna de las organizaciones miembro, además de hacerlo en el BNG.

El objetivo de alcanzar las máximas cotas de autogobierno para Galicia, e incluso lograr la independencia (objetivo pretendido por su organización juvenil Galiza Nova), así como de defender un nacionalismo de izquierdas heredero de algunas de las tesis marxistas, le ha llevado a disfrutar de resultados electorales dispares, pudiendo entrar a formar parte del Gobierno gallego en las elecciones de 2005, a pesar de una pérdida importante de votos (tan solo 13 escaños), gracias a formar coalición con el PSdG.

En las elecciones generales ha mantenido representación parlamentaria en las últimas cuatro legislaturas, aunque la mejor fue la de 2000 (con 3 diputados). En 2004 perdió un diputado y en 2008 mantuvo el resultado.

Con estos precedentes históricos, fundacionales e históricos se colige que, como en el caso de otras formaciones minoritarias regionales, las elecciones al Congreso de los Diputados no están en la primera de sus prioridades.

Por este motivo puede explicarse que en 2004, el BNG no contara con una Web de campaña, sino con una página de partido que estaba más preocupada por la actividad en el Parlamento Galego que por la campaña al Congreso. Aunque en 2008, a la luz de los datos, no podría decirse que hubieran adoptado una actitud muy distinta, si se aprecia un mayor interés por explorar las nuevas vías de relación entre partido y electorado en el escenario virtual. La estrategia a seguir fue la de convertir la Web del partido en una Web electoral, aunque de forma parcial, mientras que el candidato tan solo cuenta con una presencia destacada en fotos e imágenes en la *home* del partido y en aspectos concretos relacionados con la candidatura al Congreso de los Diputados. Toda la información y contenidos de la Web se encuentran en gallego, marcando sus convicciones nacionalistas, como también dejan claro con el nombre del dominio de la Web, <http://www.bng-galiza.org>.

Tabla 31: IOPR y Medias por dimensión de la oferta en la red del Bloque Nacionalista Galego

	<i>Informacional</i>	<i>Conectiva</i>	<i>Movilizadora</i>	<i>IOPR</i>
Bloque Nacionalista Galego	1,14	0,38	0,38	0,64

Solo se observa la campaña de 2008. Los datos presentados corresponden a la matriz de campañas

Los resultados no dejan lugar a dudas para calificar la oferta del Bloque como estrictamente presencial, rígida en sus contenidos, con ninguna intención de aprovechar el entorno virtual en su función conectiva y movilizadora.

Este bajo interés les deja con valoraciones significativamente por debajo de la media global, y por debajo de la media española, así como en cualquier comparación con los partidos de izquierdas, tanto en España (-0,31) como en el conjunto de casos (-0,43). Queda significativamente por debajo de las medias de los partidos de ámbito regional, especialmente en la dimensión movilizadora (-0,45). Similares diferencias se observan con las medias obtenidas por los partidos minoritarios, tanto en su conjunto como entre los casos españoles.

El traspaso de los contenidos típicos de un partido en la red a la Web de campaña hacen que, al menos, cubran la disponibilidad de información relativa a la historia, la fundación, estatutos y organigrama de dirección del partido. Sin embargo, la información de las candidaturas, apenas significa una noticia más dentro del archivo de noticias de la Web, trasluciendo la relevancia que se le otorgan a las mismas. La agenda electoral, no es tanto una agenda de campaña como la agenda de actos y eventos clásica de cualquier organización. Todos estos elementos no permiten acciones virales ni conversacionales entre partido y representado. La dimensión conectiva y movilizadora tienen presencia testimonial en su Web, con un pequeño canal de Youtube, al que se enlaza desde la Web con una etiqueta denominada telebng, pero con poco éxito.

Las redes sociales no han tenido cabida en su oferta Web, así como tampoco han habilitado chats o foros para la discusión del programa o simplemente como vías conversacionales. Tampoco existen herramientas de marketing o de propaganda, ni clásica ni propia de las TIC, por lo que tampoco se puede decir que hayan utilizado la red como herramienta de comunicación ni de movilización en la red.

En resumen, el BNG no ha incorporado la Web como elemento de su campaña, aunque sí ha marcado las líneas a seguir para futuros desarrollos, como el caso del idioma. La trasposición literal de la información básica de cualquier organización política en la red es un primer paso para incorporar la red a la campaña electoral.

7.5 Partido Socialista Obrero Español

Fundado en 1879, es uno de los primeros partidos socialistas en Europa, nace con el objetivo de defender los derechos de las clases trabajadoras a partir de la Revolución Industrial. Desde entonces se ha definido como: “(...) *una organización política de la clase trabajadora y de los hombres y mujeres que luchan contra todo tipo de explotación, aspirando a transformar la sociedad para convertirla en una sociedad libre, igualitaria, solidaria y en paz que lucha por el progreso de los pueblos (...)*”, que busca la transformación de la sociedad basándose en *los principios de libertad, igualdad, solidaridad y justicia social*. Se autodenomina como: “(...) *un Partido de progreso al servicio de la ciudadanía, abierto a la participación de hombres y mujeres que expresan sus ideas, sus preocupaciones y que buscan soluciones. Un partido transparente, abierto a los cambios, a la evolución y a la innovación. Que cree y practica otra forma de hacer política: la que se entiende, la que es participativa, la que es próxima a los ciudadanos y las ciudadanas, sensible a sus problemas y deseos*”(...) ¹⁵³. La necesidad de resolver los problemas de los trabajadores en los centros de trabajo condujo a esta formación y sus miembros fundadores a crear una organización sindical que resultará más efectiva que el propio partido a la hora de mejorar las condiciones laborales de sus militantes. Así en 1888 se fundó la Unión General de Trabajadores, sindicato hermanado con el PSOE y ligado de una forma u otra a la formación política desde sus inicios hasta el día de hoy ¹⁵⁴.

¹⁵³<http://www.psoe.es//ambito/ideasyvalores/docs/index.do?action=Viewid=97474>. (ref del 5 de octubre de 2011).

¹⁵⁴ Desde los orígenes hasta hoy, la relación formal e informal de ambas entidades ha pasado por diferentes estadios. En sus inicios era obligatoria la doble militancia, pero esta condición se ha visto modificada en varias ocasiones. A día de hoy no es obligatoria, aunque las relaciones siguen siendo estrechas entre ambas organizaciones.

Desde entonces, su ligazón con el poder y su carácter de partido de Gobierno, no se ha perdido, exceptuando los años del franquismo, logrando su primer escaño en 1910, por el padre fundador Pablo Iglesias, y ocupando tareas en el ejecutivo tras las elecciones del treinta y uno. Jugó un papel clave durante la transición democrática, constituyéndose como segunda fuerza política tras las elecciones de 1979 y alcanzó el poder en 1982, revalidándolo hasta la derrota de 1996.

Tras un proceso de reflexión y cuatro años en la oposición, en el XXXV Congreso Federal salió elegido José Luis Rodríguez Zapatero como nuevo secretario general que, a la postre sería el candidato a la presidencia de Gobierno. La nueva dirección presentó una revisión ideológica: “(...) *adaptada a las nuevas realidades del siglo XXI, desde la aplicación práctica y efectiva de los principios tradicionales que defendemos los socialistas: libertad, igualdad y solidaridad. (...) Recuperar la política y sus valores como ética cívica al servicio de la colectividad. (...) Un nuevo impulso para avanzar hacia una democracia cívica, la del ciudadano. (...) Un estado ágil, innovador, fuerte y eficaz al servicio de una sociedad fuerte*¹⁵⁵(...)”. Tras cuatro años de “oposición responsable”, el PSOE consigue la mayoría parlamentaria suficiente para conformar Gobierno en las elecciones de 2004, que revalidó en 2008, aunque sin conseguir la mayoría absoluta.

Desde sus inicios ha defendido un modelo federal de distribución del poder, lo que ha tenido reflejo en su organización interna como partido, de tal modo que la dirección federal repite su estructura en los ámbitos regionales, provinciales y locales, disfrutando cada uno de estos niveles de autonomía de gestión y de toma de decisiones en su ámbito de competencia y responsabilidad¹⁵⁶:

A tenor de lo expuesto, se puede definir al PSOE como un partido mayoritario de Gobierno, de corte socialdemócrata, ubicado en el centro izquierda del espectro ideológico español, con clara vocación europeísta, que defiende los valores de la igualdad de oportunidades, la solidaridad y la libertad, dirigido a las clases trabajadoras. Un partido que defiende un Estado federal. Organizativamente

¹⁵⁵ <http://www.psoe.es//ambito/ideasyvalores/docs/index.do?action=View&id=97474> . (ref del 3 de abril de 2005).

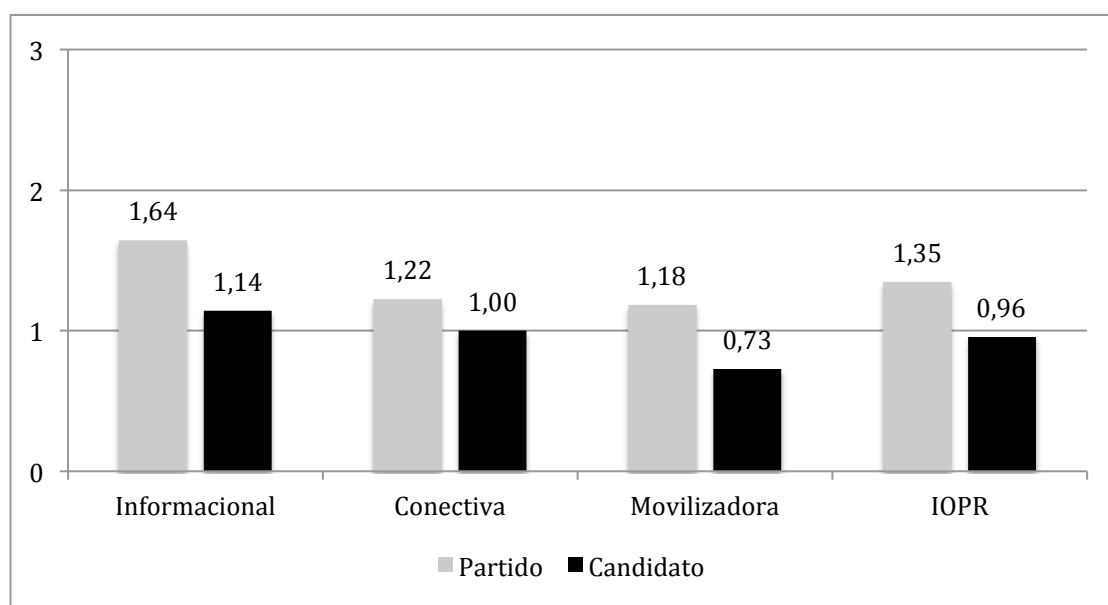
¹⁵⁶ <http://www.psoe.es//ambito/estructura/docs/index.do?action=View&id=97575> Consultado el 5 de octubre de 2011

hablando tiene una estructura federal, donde la Comisión Ejecutiva Federal es el máximo órgano de dirección.

Atendiendo a la presencia Web del PSOE, se puede decir que mantiene cierto paralelismo entre su estructura orgánica y su oferta en la red. La estrategia de campaña planteada es mixta, con una Web del partido y otra del candidato. Por tanto, ofrecerá una Web del partido que deja a un lado la actividad frecuente de la organización para dar paso a la información y contenidos de la campaña y una Web de candidato en la que se establece una conexión más directa entre representante y elector.

En el caso del Partido Socialista, la información disponible data de la campaña de 2004 y 2008, teniendo en cuenta las valoraciones de la Web del partido y del candidato. Con objeto de presentar los datos de la forma más clara, se ha optado por analizar la progresión de dicha formación entre los dos momentos de observación, con una valoración final de su oferta en la red.

Gráfico 5: IOPR y medias por dimensión del PSOE en 2004¹⁵⁷



La Web www.psoe.es lleva el peso real de la campaña en la red, dejando, en 2004, la Web del candidato www.zapateropresidente.com como imagen de presentación

¹⁵⁷ Los datos relativos al partido se obtienen de la matriz partidos y los del candidato en la matriz candidatos

que refuerce la visibilidad del candidato. El dominio del candidato lanza un mensaje, posicionándolo como alternativa de Gobierno, como futuro presidente, marcando su condición de aspirante. Por otro lado, la Web del partido, con aspiración de mantenerse en el futuro y de consolidarse en la red, mantiene el nombre habitual, independientemente de encontrarse en campaña.

A pesar del protagonismo concedido al líder con su Web personal, es la página del partido quien soporta la carga de la campaña, dejando para la Web de José Luis Rodríguez Zapatero la información más personal del candidato, con la plataforma de apoyo a ZP¹⁵⁸ y los elementos informativos de la campaña que compartía con la Web del partido.

Las valoraciones del IOPR de ambas Web definen una oferta en la red madura y consolidada, con un comportamiento homogéneo entre las dimensiones y con cierto equilibrio entre las dos páginas, si bien la del partido presenta valoraciones más altas. Una oferta que no puede tacharse como experimental, sino más bien como consciente, aunque escasamente desarrollada, dado que el partido se queda en 1,35 y el candidato en 0,96. La Web del partido denota una mayor orientación a la bidireccionalidad y a establecer un contacto más próximo con el elector, mientras que la Web del candidato queda más rígida, orientada a divulgar los contenidos de la campaña, pero sin perder la unidireccionalidad clásica de las campañas tradicionales. La baja valoración de ambas, mantienen la coherencia de una valoración global baja, especialmente en la campaña de 2004. Al comparar ambas Web con las demás, el PSOE queda por encima de la media global (1,08) y nacional (0,97), siendo en esta última comparación significativamente superior en la dimensión movilizadora (0,60) a todas las demás formaciones. Asimismo, se encuentra ligeramente por encima de la media global de los partidos de centro-izquierda (1,18), mientras que en la Web del candidato sucede lo contrario, quedando ligeramente por debajo de la media (0,99).

En el año 2004, el PSOE era el principal partido de la Oposición, por lo que llama la atención que sus valoraciones superen la oferta del partido de Gobierno, el PP, durante la campaña electoral. Destaca el desarrollo mayor de la dimensión

¹⁵⁸ Ese fue el logo y la marca del candidato durante la campaña electoral de 2004.

movilizadora respecto del partido de Gobierno (0,24), lo que encajaría con la hipótesis de partida que los partidos en la oposición intentarían movilizar más a su electorado, mientras que los partidos de Gobierno tenderían a mejorar su dimensión informativa. Sin embargo, esto no se producirá, ya que el PSOE también dispone de una mejor oferta informativa con respecto al PP (0,14).

Como partido de ámbito estatal, el PSOE en 2004, mejora la media global (1,17) y española (1,29), en este último caso debido a su mejor oferta en los contenidos conectivos y movilizadores. En esta misma línea, plantea una mejor oferta que el conjunto de los partidos mayoritarios (1,27), especialmente en los contenidos informativos (1,46). Tendencia que se refuerza con una buena valoración de la Web del candidato, mejorando la valoración global de los candidatos de partidos mayoritarios (0,96). Por tanto, comparativamente hablando, se encuentra entre las más completas del conjunto de casos estudiados en 2004.

En el análisis por dimensiones replica actitudes similares a las de otros casos, primando los usos informacionales, seguido de los conectivos, y por último, de los aspectos movilizadores, aunque la distancia entre estos dos últimos es muy pequeña, como se observa en la gráfica.

La trasposición de contenidos informativos del partido al entorno virtual, se repite en el caso del PSOE. La historia del partido, los estatutos, el organigrama, el boletín de noticias o la sindicación de noticias, aparecen consolidadas en la Web del partido. Cabe destacar, en este apartado, la posibilidad de descargar e imprimir toda la información. Sin embargo, destaca el esfuerzo explicativo del proceso electoral, con información gráfica y apoyo multimedia. Para finalizar, se constata una clara correlación entre la estructura organizativa del partido, los valores federalistas y el diseño de la Web, al encontrarse muy desarrollado el recurso de la información territorial del partido, con enlaces a las Web de cada una de las federaciones y una relación directa entre los temas programáticos de interés, los asuntos de campaña en los que el PSOE marca su acento y la presentación intuitiva y visual en la Web de estos temas.

La oferta de los contenidos informacionales le sitúa como el partido con mejor valoración del conjunto de casos analizados en 2004, en el caso de la Web del partido, mientras que la Web del candidato queda en cuarto lugar.

Aunque la dimensión conectiva quede en un segundo lugar, y la aparición de las redes sociales todavía se encuentren en sus inicios, el PSOE apuesta por algunas tecnologías innovadoras que, en ese momento, estaban en alza, como la tecnología WAP¹⁵⁹ de navegación Web para móviles. El partido lanzó una adaptación de su Web para poder ser visualizada a través de los teléfonos móviles y participar de sus actividades.

En esta dimensión destaca el dinamismo de la agenda electoral y el fuerte uso de los SMS como elemento de comunicación con su electorado y que, posteriormente, tuvo una importancia destacada en las movilizaciones del 13-M (Sampedro, 2005).

El único elemento conversacional que habilitó el PSOE con su electorado, se reduce a la posibilidad de enviar correos electrónicos con sus cabezas de lista y máximos dirigentes, aunque con éxito dispar, en función de los propios titulares de esas cuentas de correo. Esta menor atención a los contenidos comunicacionales y divulgadores de su campaña, le colocan en segundo lugar del total de partidos, por detrás de Convergencia i Unió.

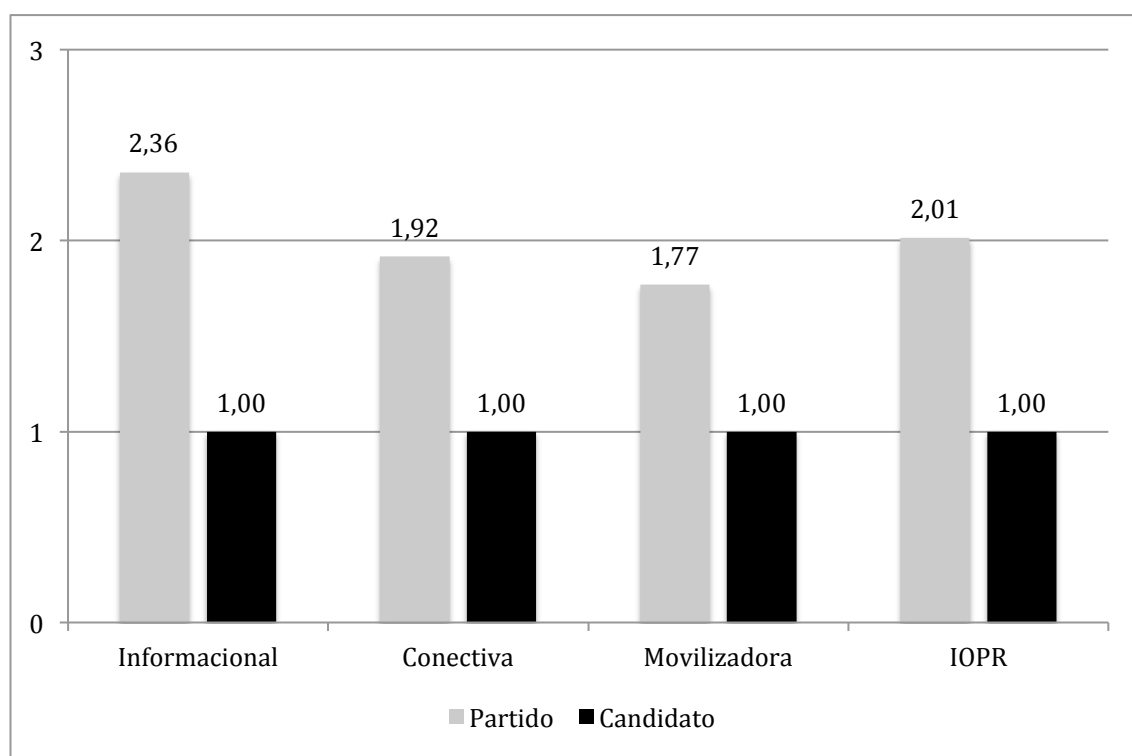
La dimensión menos desarrollada por la formación socialista en 2004 fue la encaminada a movilizar al electorado. Tan solo cabe destacar la puesta en marcha de procesos de afiliación y registro, como simpatizante a través de la red, aunque requería ser finalizado de manera presencial, si permitía agilizar los trámites a través de un servicio en línea. Las únicas vías de acción política abiertas por la organización, se reducen a la participación en encuestas y contar con recursos de campaña, tanto tradicionales como algunos digitales, pudiendo ser compartidos o divulgados por los usuarios de su Web, aunque no se les permite participar en su diseño o proponer actividades. A pesar de ello, la valoración obtenida por la Web del partido en este aspecto es la mejor del conjunto de Web de partido, lo que

¹⁵⁹ Wireless Application Protocol. Una tecnología que permite el acceso universal a la navegación en Internet de forma inalámbrica desde múltiples dispositivos, como el teléfono móvil. www.wapforum.org 2002 by Wireless Application Protocol Forum.

indica que, dentro del menor interés que esta dimensión ofrece al conjunto de los partidos, el PSOE ha apostado algo más por estos contenidos que todos los demás.

Resumiendo, puede decirse que el PSOE, en su campaña de 2004, afirmó su presencia en la red, entendiendo que esta le permitía abrir un canal más de comunicación y divulgación de sus ideas y valores, aunque en un estadio iniciático, que no experimental. Una oferta equilibrada, con predominio de la información del partido, y con un traslado del diseño de campaña tradicional al entorno virtual, en la que la dirección de la campaña mantiene el control total sobre el desarrollo de la oferta, con apenas margen para la bidireccionalidad, aunque con algunos elementos más avanzados que otros casos de estudio, orientados a una relación más cercana entre partido y elector.

Gráfico 6: IOPR y medias por dimensión del PSOE en 2008



Con el PSOE en el Gobierno y José Luis Rodríguez Zapatero como Presidente del ejecutivo, la oferta en la red de la formación socialista evoluciona sensiblemente. Continúa con la presencia del partido y del candidato, aunque con algunas modificaciones. Mientras el dominio del partido sigue siendo el mismo que la ocasión anterior, el del candidato se modifica, llamándose como el slogan de

campaña que el propio Zapatero propuso, www.lamiradapositiva.es. En esta ocasión, la imagen de marca de ZP se quedó en la Z y en el juego de la ceja que titula las campañas de apoyo al candidato que se desarrollaron durante esta campaña electoral.

Fue la página del partido, www.psoe.es, la que llevó el peso de la campaña, dejando el microsite del candidato para las acciones de movilización de la campaña.

Estas modificaciones conllevan una valoración significativamente superior a la obtenida en 2004 (0,64), quedando entre las formaciones que más han apostado por una presencia en la red (2,01) evolucionando de una campaña tradicional en el entorno virtual a una campaña *on line*. Dicha evolución se escenifica en la orientación de los formatos a los requisitos de la red, con mayor carga de elementos multimedia y abriendo canales de comunicación y de interacción con el electorado.

Este desarrollo de la oferta en la red, les diferencia significativamente respecto de la media total de partidos (1,10), y de los partidos en España (1,13). Dada la distancia en el IOPR del conjunto de partidos, se repite la valoración respecto de los partidos de centro-izquierda, superando significativamente la media de estos (1,38). Durante la campaña electoral de 2008, el PSOE buscaba la re elección de José Luis Rodríguez Zapatero como Presidente, superando la media de los partidos que se encontraban en su misma situación (1,29) y mejorando la oferta en la red del principal partido de la oposición, el PP (1,84). Idéntica situación se produce entre los partidos de ámbito estatal (1,25) y de aquellos de carácter mayoritario (1,67), tanto en el conjunto de partidos, como entre los partidos españoles.

La Web del candidato, contribuyó a la configuración de la oferta, al obtener una valoración significativamente superior sobre la media total de las Web de candidatos en la dimensión movilizadora (0,55) y entre las Web del Gobierno (0,90). Sin embargo, no llevó el peso de la campaña, por lo que la presencia y el protagonismo de la Web del candidato, solo complementó la oferta liderada por la Web del partido. En el resto de casos que optaron por utilizar una Web de candidato, estas tuvieron un mayor protagonismo que la del candidato socialista, a

juzgar por sus valoraciones inferiores a la media en el resto de partidos mayoritarios (1,15).

La oferta del PSOE en la red durante la campaña de 2008, mantuvo el equilibrio de la primera oferta de 2004, mejorando considerablemente el desarrollo de la misma en todas sus dimensiones, aunque destaca el apartado movilizador de la red, entre todas ellas.

La dimensión informacional tiene una valoración significativamente superior respecto a 2004 (0,72) gracias a la viralidad en todos los elementos, así como un mayor dinamismo en su presentación y adecuación a las características de los usuarios. Este es el caso del programa electoral personalizado, en el que cada elector puede configurar las áreas de interés, sus principales preocupaciones, así como recibir las propuestas orientadas a su edad, género, o estatus socioeconómico. Otro ejemplo de esta personalización se produce en la presentación de candidaturas, segmentadas por circunscripciones, con información de todos los integrantes de las listas y con posibilidad de contactar con muchos de ellos. Otra de las novedades de esta dimensión, se dirige a expandir el mensaje del partido y establecer alianzas con otras organizaciones y actores. El número de enlaces a organizaciones y entidades afines al partido, así como de enlaces a otras organizaciones, medios de comunicación y entidades, se multiplicó en comparación con los habilitados en 2004. Esta mayor presencia en otros sitios, ayuda a mejorar el posicionamiento del partido, su visibilidad, así como la posibilidad de contar con otros apoyos en otros escenarios no estrictamente políticos.

La dimensión conectiva también ha evolucionado positivamente respecto de 2004, (0,70). La apuesta por contenidos multimedia y la apertura del partido a las redes sociales y a plataformas como Youtube o Flickr, hacen que mejore la visibilidad y la interacción con los electores. El lanzamiento del canal de TV del PSOE y su enlace con el canal propio en Youtube, así como la conexión entre la galería de imágenes con Flickr y la posibilidad de interacción que estos canales ofrecen para que los electores, simpatizantes o militantes puedan subir sus propias imágenes, vídeos o seguir los acontecimientos de campaña que se producen fuera de su localidad de

residencia, han tenido una buena acogida a juzgar por el número de suscriptores, reproducciones de vídeos y número de imágenes colgadas en estos canales. Atención aparte merece la comunidad de bloggers que el PSOE lanzó durante la campaña electoral, destacándose por encima de cualquier otra iniciativa de agregación de blogs llevada a cabo por ningún otro caso estudiado, tanto por su cantidad como por la disparidad de perfiles que conforman dicha comunidad.

Sin embargo, el cambio de actitud de mayor calado, se ha producido en todo lo relacionado con la movilización en la red. El incremento de la valoración en 0,59, aunque partía de una posición muy baja, posiciona al PSOE como uno de los partidos que más ha utilizado la red para la acción política. En cuanto a los elementos encuadrados en esta dimensión, ha potenciado el uso de la red para dinamizar, no solo las encuestas publicadas en la Web del partido, sino en todas aquellas encuestas lanzadas desde otros sitios, especialmente desde los medios de comunicación¹⁶⁰. En esta ocasión, se potenciaron los recursos de campaña *on line*, incorporando *banners*, logos, *links* a su Web, fomentando la viralidad de los documentos y contenidos informativos del partido durante la campaña.

Asimismo, en esta campaña si se apostó por las plataformas de apoyo y algunas acciones populares de campaña. La firma de manifiestos y la campaña de artistas, intelectuales y personas ilustres de la sociedad española, apoyando al candidato socialista, fueron especialmente visibles y activas durante la campaña de 2008.

En la dimensión movilizadora, el elemento con mayor capacidad de influencia en la toma de decisiones, fue la posibilidad de enviar propuestas al candidato para su programa electoral. Si bien estas quedaban fuera del programa electoral, cerrado meses antes, a través de la propia Web, el partido se comprometía a incorporar a su programa de Gobierno aquellas que fueran más demandadas, aunque el proceso de recepción y agregación de las mismas no era del todo transparente y, por tanto, se desconoce el impacto que este recurso tuvo realmente.

¹⁶⁰ En este sentido se produjo un caso paradigmático con los debates televisados entre el candidato socialista y del Partido Popular, donde la movilización de la base electoral de unos y otros comenzaron una “batalla virtual” para votar a su candidato en todas las encuestas que se publicaron con este motivo, tanto en medios escritos como audiovisuales.

Por último, el PSOE siguió con una línea innovadora en la experimentación de nuevas vías de comunicación e interacción con su electorado, a través de dos mecanismos, cuanto menos curiosos. El primero de ellos se denominó *iZ*, un robot que mecanizaba respuestas sobre las preguntas y propuestas de los electores, y que acompañaba en la navegación del usuario por toda la Web, así como animaba a visitar otros lugares de la página y a participar en los chats y encuentros digitales que se celebraban desde la Web de campaña. El segundo elemento innovador fue la agrupación de toda actividad de movilización y de participación a través de la red en lo que se denominó *CiberVoluntarios*. Un espacio que, dándose de alta con un correo electrónico, se formaba parte de una red de voluntarios en la red que participaban en toda acción encaminada a movilizarse a través de Internet; desde contestar encuestas, como ya se ha explicado, a publicar post de apoyo en los blogs, colgar banners en las Web de los voluntarios o enviar mensajes y propuestas en las redes sociales de estos últimos. Para dicha actividad, no solo se pensó en usuarios más o menos avezados, sino que se publicaron una serie de documentos de auto guía, con objeto de animar a la militancia y a los simpatizantes a crearse perfiles en las redes sociales, o diseñar su propio blog.

Tabla 32: IOPR y medias por dimensión de la Campaña del PSOE¹⁶¹

	PSOE 2004	PSOE 2008	PSOE	Variación
<i>Informacional</i>	1,64	2,36	2,00	0,71
<i>Conectiva</i>	1,33	1,77	1,55	0,44
<i>Movilizadora</i>	1,18	1,92	1,55	0,74
<i>IOPR</i>	1,39	2,02	1,70	0,63

Como visión general, teniendo en cuenta la estrategia llevada por el PSOE de habilitar una Web del partido y una Web del candidato, los datos de la tabla reflejan la valoración general de la campaña y su evolución entre las dos campañas electorales estudiadas.

La valoración superior de 2008 en todas las dimensiones de análisis y, por consiguiente, en el IOPR, explican por sí solos el interés mostrado por esta formación por diseñar una oferta en la red adecuada a sus características y a sus

¹⁶¹ Los datos presentados son obtenidos de la matriz campañas

objetivos electorales. La evidente evolución de un momento a otro, cobra mayor relevancia al comparar dicha variación con el conjunto de casos, ya que la media global de evolución entre uno y otro momento es de 0,02. Misma situación se produce entre los aspectos conectivos, donde el conjunto de partidos baja su desarrollo en un 0,22, mientras que el partido socialista mejora su oferta en 0,44. Respecto a la dimensión informacional (0,14) y movilizadora (0,15) se reproducen significativas diferencias en comparación con el conjunto de casos. En perspectiva comparado con los casos españoles queda claro que, junto con el Partido Popular, son las formaciones que más fuerte han apostado por diseñar una estrategia en la red, superando ampliamente la media estatal (1,11). Es también la formación que más ha desarrollado su oferta de un momento de observación a otro entre las ubicadas en el centro-izquierda, teniendo en cuenta que el conjunto de estos casos habían evolucionado positivamente de manera sensible de 2004 a 2008 (0,38). Continúa con valoraciones superiores a la media de los partidos de ámbito estatal, especialmente en la dimensión conectiva, ya que la media de conjunto descendió de una campaña a otra, mientras la media del PSOE creció un 0,44.

Como valoración final, se puede decir que el PSOE ha evolucionado en su oferta en la red desde 2004 a 2008, de una actitud rígida e iniciática a una campaña más adecuada a los usos y requisitos de la Web, aprovechando las ventajas de esta para sus objetivos políticos, de acuerdo a sus características. Ha identificado la arena virtual como un escenario de competición electoral que merece ser incorporado a la estrategia de campaña y tratado de forma diferenciada a los usos y prácticas tradicionales. La dirección de campaña mantiene el control sobre lo que sucede en la red, pero permite una mayor bidireccionalidad entre partido y elector, al fomentar los espacios conversacionales. Por último, ha entendido el fenómeno viral de las redes sociales y utiliza los recursos movilizadores para animar a la acción política de sus electores, especialmente de sus militantes y simpatizantes.

7.6 Unión Progreso y Democracia

Desde su fundación en 2007 ha estado liderado por Rosa Díez, ex-eurodiputada por las filas del PSE-PSOE. Acompañada por algunos intelectuales y personajes de la vida política española y vasca, centró su discurso general en la lucha contra el

terrorismo, en la lucha contra la discriminación lingüística y en devolver a la Administración General del Estado competencias para mantener la unidad de España. Dichas líneas fundamentales le han valido el nombre de centralista, y tanto el propio partido, como la ciudadanía, lo ubican en el espectro ideológico de centro (CIS, 2008).

Haciéndose valer de la desidia producida por las dos grandes fuerzas políticas mayoritarias y por el excesivo poder asumido por los partidos nacionalistas o regionalistas, consiguió un diputado en las elecciones al Congreso de 2008 por la circunscripción de Madrid.

Dada su juventud y, como reza en su manifiesto y estatutos fundacionales, ha hecho suyo el discurso de ofrecer una alternativa política a las fuerzas tradicionales y, atendiendo a sus palabras, su objetivo es *“ofrecer una posibilidad a aquellos que no encuentran espacio entre la ubicación de izquierda o derecha, o entre aquellos que defiendan intereses separatistas, identitarios o incluso independentistas. Es, por tanto, objetivo de esta formación, animar al electorado, especialmente joven, a participar en política y colaborar en la transformación política, económica y social de España”*¹⁶². Conviene remarcar estas palabras de sus estatutos fundacionales para entender mejor el posicionamiento que, desde un principio, ha adoptado en la red.

Al tratarse de una formación joven con una clara apuesta por la visibilización de su líder como principal herramienta de visibilidad mediática, UPyD habilita una página Web electoral que posteriormente quedará como la Web del partido, utilizando el dominio de www.upyd.es, junto con una Web personal de la candidata, a modo de blog, con un marcado tono personal y no tanto electoral, como se verá más adelante. Teniendo en cuenta que este partido político nace en 2007, solo se disponen de datos relativos a la campaña de 2008.

¹⁶² <http://www.upyd.es/>

Tabla 33: IOPR y medias por dimensión de UPyD

	<i>Informacional</i>	<i>Conectiva</i>	<i>Movilizadora</i>	<i>IOPR</i>
UPYD_2008*	1,57	0,67	0,92	1,05
RDIEZ**	0,21	0,50	0,23	0,32
UPYD***	1,57	0,77	1,00	1,11

*Datos obtenidos de la matriz partidos **Datos obtenidos de la matriz candidatos *** Datos obtenidos de la matriz campañas

Como se observa en la tabla, la valoración general obtenida por esta formación política se queda en la media del IOPR, tanto general como de España, en el caso de los partidos y de la campaña, no así en lo relativo a la Web del candidato que, en este caso, su media es sensiblemente inferior a la del resto (0,90). Un comportamiento similar al que han presentado otras formaciones ubicadas en el centro ideológico, a tenor por la media del conjunto de estos (1,03), aunque sensiblemente inferior a la media de las Web de candidatos de dicha adscripción ideológica (0,71). Esta valoración inferior es debido a su oferta más estática en las dimensiones informacional (0,81) y movilizadora (0,64) respecto de la media de candidatos de centro. Estos resultados dejan claro que la estrategia de campaña de UPyD pasaba por priorizar el espacio electoral del partido y no tanto por la Web personal de la candidata.

Al presentarse como una alternativa política a las dos fuerzas principales españolas, y encontrarse en plena fase de implantación en todo el territorio nacional, se le ha comparado con el conjunto de estos, quedando por debajo de la media global (1,22) en todas las dimensiones. En este apartado, la Web de Rosa Díez queda muy por debajo de las valoraciones de otros candidatos de formaciones de ámbito estatal (0,92), acorde con su carácter minoritario.

Sin embargo, entre los partidos minoritarios supera la media global (0,92), especialmente por su mejor oferta movilizadora (+0,19) e informacional (+0,29). Siguiendo la línea de análisis precedente, la Web de la candidata apenas cuenta como una Web testimonial, a juzgar por las diferencias que le separan del resto de candidatos también en este apartado (0,83).

Estas valoraciones dejan claro que la Web de campaña era la Web del partido, que se encuentra en un desarrollo de oferta razonable o próximo a la media del resto de partidos, según su clasificación y que no deja de ser una Web con contenidos limitados, con una oferta unidireccional, donde el partido asume el control del flujo de información que en ella se produce. Sin embargo, no se puede decir que su oferta no esté orientada a sus intereses como formación reciente en vías de expansión, ni que no haya articulado una oferta acorde con el medio en el que se desarrollaba. Para entender mejor la estrategia de UPyD conviene adentrarse en el uso de algunos usos y servicios enmarcados principalmente en la dimensión informacional y movilizadora.

Dentro de las variables agrupadas en la dimensión informacional se observa que efectivamente incorporan, aunque sea nominalmente, los contenidos informativos básicos de un partido político en la Web; la información del partido, los estatutos, aunque de forma muy sencilla y sin tener opción a ser descargados. Aparecen las candidaturas que se presentan, si bien no es posible su descarga ni su divulgación. Pero sí destaca una estructura adecuada con la ideología que profesan de los asuntos políticos de interés, la posibilidad, no ya de ser descargados, sino que incluyen instrumentos virales para su difusión. En lo que respecta a la información clásica de los partidos, su desarrollo es más bien plano y unidireccional, a diferencia de otros elementos más relacionados con la lógica de Internet, como los boletines de noticias, la sindicación de noticias, una agenda electoral dinámica o alimentar la visibilidad de su Web a través de enlaces a otras páginas¹⁶³ de medios o instituciones afines como ajenos¹⁶⁴, que sí han sido especialmente destacados y utilizados por UPyD, a diferencia de otras organizaciones políticas.

En lo que a la dimensión conectiva se refiere, abandonan el uso de recursos clásicos, volcándose en el empleo de las redes sociales. Cabe destacar el esfuerzo realizado en enlazar los vídeos del canal de suscripción de la formación política en Youtube a través de su propia Web, y el feedback que este ha tenido entre sus seguidores, obteniendo la máxima clasificación en cuanto a seguimiento y número

¹⁶³ Cuenta con enlaces a la fundación Progreso y Democracia y al periódico digital BastaYa.

¹⁶⁴ Dispone de enlaces a todos los medios de comunicación, organismos e instituciones del Gobierno y de la Administración Pública, elemento que apenas se ve en otras Web partidistas.

de suscriptores a dicho canal (más de 1000). También tiene un perfil propio en Facebook, (asociada a la candidata) y en Twitter, con bastante dinamismo en comparación con otras fuerzas que también contaron con estas plataformas aunque de un modo claramente testimonial.

Su actitud en lo referente a la participación y a la acción política mantiene la misma estrategia que en las dimensiones anteriores. Descarta la inclusión de recursos tradicionales para la campaña, las acciones populares y otro tipo de actividades más clásicas de un partido en campaña. Sin embargo, sí dispone de un sistema de afiliación *on line* que respondería al interés de ampliar sus bases como partido emergente, incluyendo la figura del simpatizante y del voluntario. También incorpora una novedad en la movilización del electorado; la figura del cibervoluntario. Una nueva figura de elector que participa en las actividades del partido en la red. Esto permite incrementar su base, simplificando el compromiso con el partido, pues que no requiere ser afiliado y se puede contribuir a la divulgación o difusión de los contenidos programáticos del partido sin tener que estar presente. Las posibilidades de acción y de movilización en la red, abarcan acciones como contestar encuestas, hacer preguntas en las entrevistas digitales o en los chats y foros en los que participan los candidatos, divulgar los actos y difundirlos a través de las redes, participar en la elaboración del programa electoral, etc.

En coherencia con la estrategia de recuperar y animar a la participación a votantes “desencantados con la oferta actual”, animan a este electorado a enviar sus propuestas e inquietudes a través de un formato autorrellenable que responde inmediatamente. Asimismo, también incluyen la posibilidad de recoger donaciones económicas a través de unos bonos, para incrementar los fondos para la campaña y para el partido. Práctica poco habitual en las formaciones españolas al ser de las pocas que habilitan dicha posibilidad.

Por último, la estrategia de contar con una Web a modo de blog de la candidata diferenciado de la Web del partido, dejando claro que esta última es la Web de campaña, mantiene la coherencia de la estrategia de la formación, enfocando la relevancia en la marca del partido, pero manteniendo la visibilidad y el liderazgo

de su cabeza de filas. Con un toque muy personal, y dejando casi al margen los mensajes de campaña, la candidata abre un espacio blog en el que establece lazos emocionales con los electores, en un intento de acercar el personaje al ciudadano. Así, los espacios y contenidos aquí vertidos, guardan relación con los aspectos más personales de la candidata, incluyendo, a modo de anécdota, sus recetas de cocina.

Por tanto, de todo lo antedicho se puede inferir que existe una coherencia entre la juventud del partido, el ideario y su estrategia de campaña con la configuración de su oferta en la red.

7.7 Partido Popular

La formación mayoritaria del centro-derecha en España, se fundó en 1989, como heredera de Alianza Popular, fundada en 1977 por Manuel Fraga Iribarne en pleno proceso de la transición democrática española¹⁶⁵. El motivo de tal refundación, entre otros, fue consecuencia de los malos resultados obtenidos en las Elecciones Generales celebradas hasta la fecha, quedando como tercera fuerza política por detrás de UCD. El Partido Popular surgía como *“un partido único, con una organización fuerte, liderada por una Dirección Nacional, con presencia organizativa y electoral en todas las Comunidades Autónomas, con presencia en el exterior y adscrito al Partido Popular Europeo”*. Sus estatutos definen al partido como de centro-derecha, de carácter reformista y europeísta, que busca la mayoría sociológica de las clases medias españolas, respetando las autonomías¹⁶⁶.

¹⁶⁵ No se podría glosar los antecedentes del Partido Popular sin referirse a la figura de su Presidente Fundador Manuel Fraga Iribarne. Ministro de Información y Turismo del régimen de Franco, formó parte del Gabinete Arias Navarro a la muerte del dictador. En 1976 fundó Reforma Democrática, definido como un partido de línea democrática y conservadora. En 1977, se crea Alianza Popular, una alianza de partidos conservadores, democristianos, liberales moderados, de preocupación europeísta, que aglutina otras pequeñas formaciones surgidas al albur de una serie de líderes políticos como el propio Manuel Fraga (Reforma Democrática, R.D.), Laureano López Rodó (Acción Regional, A.R.), Federico Silva Muñoz (Acción Democrática Española, A.D.E.), Licio De La Fuente y De La Fuente (Democracia Social, D.M.), Cruz Martínez Esteruelas (Unión Del Pueblo Español, U.D.P.E.), Enrique Thomas De Carranza (Unión Social Popular, U.S.P.) y Gonzalo Fernández De La Mora (Unión Nacional Española, U.N.E.). En dicho Congreso se disolvieron todas las Asociaciones citadas excepto ADE y se constituyó la Federación de Partidos cuyo Presidente fue Federico Silva Muñoz y su Secretario General, Manuel Fraga. http://www.pp.es/conocenos/historia_2.html. (ref del día 23/09/2011).

¹⁶⁶ <http://www.pp.es/>. (ref del día 23/09/2011).

Es en 1996 cuando el PP consigue ser la primera fuerza en el Congreso de los Diputados y el Senado, convirtiéndose por primera vez en el partido de Gobierno en España, con su líder, Jose María Aznar a la cabeza. Mayoría que reforzó en el 2000. En 2004, José María Aznar decide no repetir como candidato a las elecciones generales, designando a Mariano Rajoy como sucesor en la candidatura. En esta campaña, como ya se ha dicho, el PP perdió las elecciones, quedando como principal partido de la oposición, papel que desempeñó en la siguiente legislatura, al quedar como segunda fuerza de nuevo en 2008.

Como resumen, se puede calificar al Partido Popular como un partido mayoritario, con pretensión de gobernar, ubicado en el centro-derecha, que aglutina a la democracia cristiana y los sectores más liberales de la sociedad española, con una vocación europeísta manifestada.

Organizativamente cuenta con un sistema fuertemente centralizado, en donde la Dirección Nacional asume el liderazgo de la organización a nivel nacional, con presencia orgánica en todas las Comunidades Autónomas y provincias, además de una sólida presencia en el exterior.

La relevancia del Partido Popular en la arena política española tiene su equivalente en el espacio político virtual. Tanto en 2004 como en 2008, la formación conservadora cuenta con una oferta consolidada en la red, con una oferta definida. Una actividad coherente y acorde con el conjunto de la campaña y con la estructura ideológica y organizativa de la organización. La importancia del liderazgo en esta formación se refleja en la estrategia mixta llevada a cabo en el entorno virtual, donde el peso de la campaña fue mantenido por la Web del candidato y complementado por la Web del partido, tanto en 2004 como en 2008.

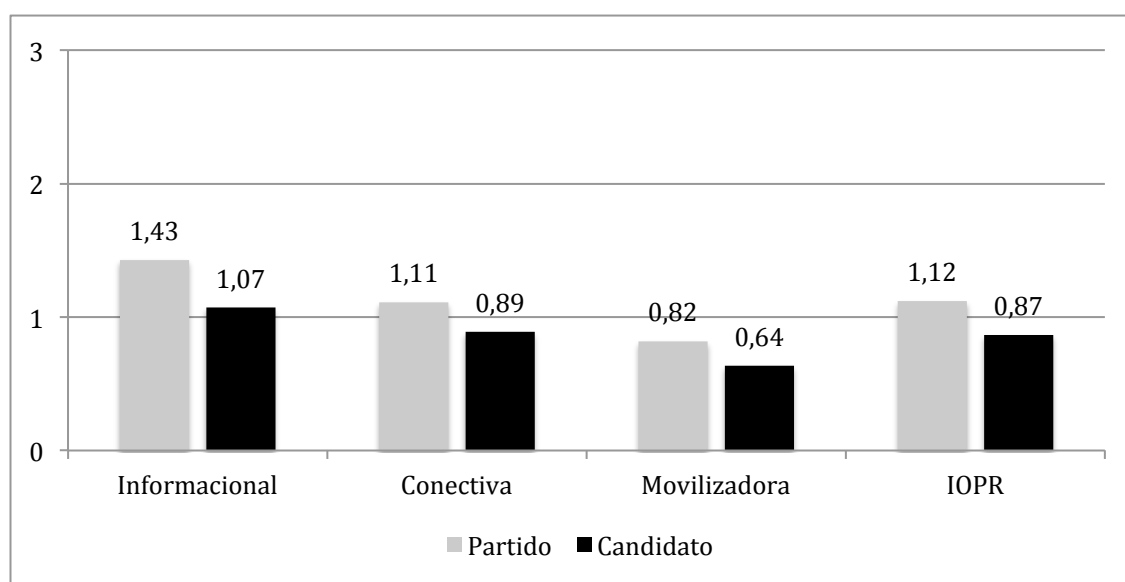
Los nombres de sus páginas en 2004 fueron www.pp.es y www.marianorajoy.es. Ambas con dominio .es, y evidentemente relacionadas con sus actores principales. Independientemente de esta dualidad, la Web del partido, convertida en Web de soporte a la campaña electoral, también estaba nutrida de imágenes y referencias al candidato. Un candidato nuevo, ya que José María Aznar no volvía a presentarse como candidato esta vez, habiendo designado a su Vicepresidente portavoz en el

Gobierno para encabezar las listas de esta campaña. Así pues, aunque era un candidato conocido por la sociedad española, no dejaba de ser útil potenciar su imagen y su visibilidad como cabeza de lista al Congreso de los Diputados.

Antes de analizar el comportamiento del Partido Popular en las dimensiones de análisis, conviene destacar algunas cuestiones relevantes; por un lado, el idioma principal es el castellano, sin opción a ser leída en otras lenguas. Por otro lado, el diseño de las páginas no responden a los estándares de usabilidad y accesibilidad reconocidos por la comunidad de Internet. En este sentido, es la Web del candidato la que menos atiende a los criterios de navegabilidad, ya que su diseño se basa en flash, una tecnología que requiere una velocidad de acceso y un ancho de banda alto, lo que, para 2004, suponía limitar el acceso de potenciales electores que no disponían de este tipo de acceso a su alcance.

Como partido de Gobierno y con ánimo de reeditar el éxito del año 2000, la formación conservadora dispuso una estrategia en la red coherente con su campaña tradicional, al menos en los elementos que se han analizado desde esta investigación.

Gráfico 7: IOPR y medias por dimensión del PP en 2004¹⁶⁷



¹⁶⁷ Los datos se obtienen a través de la matriz partidos y la matriz de candidatos

Como indican las valoraciones del IOPR, tanto de la Web del partido como la del candidato, la actitud del PP en esta primera campaña electoral objeto de estudio anuncia un estadio de desarrollo de campaña en la red de iniciación, con poca o nula bidireccionalidad, aunque, como se verá, muy relacionado con contenidos multimedia desde el principio.

La valoración del IOPR de la Web del candidato por debajo de 1 (0,87) y la calificación de 1,12 de la Web del partido, confieren a la actividad del PP en la red como una traslación de la campaña tradicional en el espacio Web, cobrando un mayor protagonismo en la campaña a la Web del partido. Una oferta unidireccional, orientada a primar los contenidos informativos respecto de las otras dos dimensiones, con escasas opciones a una mayor proximidad entre partido y elector.

Si se contextualizan estos datos, la valoración de la Web del partido queda ligeramente por encima de la media global de la oferta de la primera campaña electoral (1,08), y española (0,97), aunque en este último caso, su oferta conectiva está por debajo de lo ofertado por el resto de formaciones españolas (1,06). La Web de Mariano Rajoy también queda por debajo de la media del resto de candidatos (0,97).

Por el contrario, es una de las mejores ofertas en red de los partidos de centro-derecha, en términos globales (1,05) y españoles (0,92). La Web del candidato queda por debajo de la media (0,95), aunque ofrece usos orientados a la movilización (+0,19) por encima del resto de candidatos de su misma adscripción ideológica. No debe olvidarse que en 2004 el Partido Popular aspiraba a continuar en el poder por tercera legislatura consecutiva, aunque presentaba un nuevo candidato. En este aspecto, la oferta como partido de Gobierno fue ligeramente inferior a la ofrecida por otros partidos de Gobierno (1,26), así como también de la Oposición en España (1,35). Datos que no fueron mejorados por la Web del candidato, que tampoco superó la media de los casos en idénticas circunstancias (0,93).

Como partido de ámbito estatal, tampoco su oferta estuvo acorde con la propuesta por formaciones del mismo ámbito en términos globales (1,17), excepto en lo que respecta a la dimensión informacional (+0,04), pero sí que desarrolló una oferta por encima de la media estatal (1,10). En este caso, la Web del candidato quedó ligeramente por debajo de la media (0,92). Estos niveles también se repitieron al compararlo con el resto de partidos catalogados como mayoritarios tanto entre las Web de los partidos (1,27) como en la del candidato (0,95).

Esta perspectiva comparada indica que el Partido Popular planteó una oferta conservadora y moderada en la red, con muchos contenidos informacionales, como viene siendo norma entre todos los casos, dejando poco margen para la interacción. Sin embargo, los bajos índices y la reducida relación entre partido y elector, no desdice mucho de otros comportamientos protagonizados por otros casos del centro derecha y no supone una oferta significativamente inferior a la de otros casos incluidos en las mismas categorías que el PP. Una oferta equilibrada entre todas sus dimensiones, que podría calificarse como una primera aproximación a la red. Por último, cabe reseñar que a pesar del fuerte liderazgo que imprime el candidato y máximo dirigente del partido en otros aspectos de la organización, en el caso de la Web ha quedado en un discreto segundo plano, bastándose con reforzar su visibilidad como candidato pero sin asumir más protagonismo.

Analizando en detalle cada una de las dimensiones analíticas, es la informacional la que recibe la mejor valoración respecto de las otras dos dimensiones, siendo muy superior a la dimensión movilizadora, lo que denota una intención por parte del Partido Popular de emitir contenidos informativos por encima de dinamizar la acción política de su electorado durante la campaña.

Es la Web del partido la que lleva la carga de la emisión de información relativa a la formación política, poniendo a disposición del elector la historia del partido, el organigrama, y los resultados electorales obtenidos hasta la fecha. Llama la atención que no aparezcan los estatutos ni los reglamentos de funcionamiento interno de la organización en la Web del partido. Toda la información está disponible en formato texto plano, sin capacidad de descarga o de envío, limitando

la viralización de la información de campaña. Destaca la emisión periódica de boletines de noticias, la sindicación de noticias y, por último la explicación del proceso electoral, haciendo especial hincapié en el voto del exterior, target de votantes en donde el Partido cuenta con gran número de electores. La información de asuntos relativos a la agenda política son accesibles desde la Web del partido, aunque los temas de agenda de la campaña y los puntos del programa electoral están disponibles en la propia Web del candidato.

Durante esta primera campaña, al encontrarse en el Gobierno, las referencias a enlaces gubernamentales y a la información ofrecida por los respectivos responsables ministeriales destaca con respecto a otros contenidos, resaltando la acción gubernamental y marcando una clara sintonía continuista con la labor ejercida por el Presidente Aznar¹⁶⁸.

La conversión de Web de partido en Web de apoyo durante la campaña electoral a la página del candidato convierte, finalmente, a la Web del partido en el referente de contenidos informativos, tanto para los electores como para los propios medios de comunicación, que acceden a las páginas oficiales para obtener información de declaraciones, notas de prensa etc.

Aunque la actitud del partido en la dimensión conectiva ha ofrecido sus contenidos en formatos multimedia, ha reducido sus contenidos a imágenes, algunos spots publicitarios y la comunicación vía SMS. Uno de los pocos elementos conversacionales activos que habilita el partido en la Web del partido es la posibilidad de enviar correos electrónicos a sus dirigentes. En este apartado cabe reseñar el esfuerzo fallido y contraproducente de los foros y los chats. Fallido por su inoperatividad prolongada, lo que generó insatisfacción y como se señala en toda actividad en la red, resulta frustrante anunciar un servicio conversacional que no funciona. Contraproducente porque, en los primeros pasos del activismo de los partidos en la red, los foros y los chats fueron utilizados más por los militantes y activistas del partido contrario que por los afines, aprovechando esa ventana como

¹⁶⁸ A modo de anécdota, los espacios se encontraban tan bien repartidos que las imágenes del Presidente de Gobierno y del candidato ocupaban los dos márgenes superiores izquierdo y derecho de la home del partido.

espacio de boicot político, reduciendo su labor conversacional y deliberativa a un segundo lugar.

Por último, los datos de la dimensión movilizadora dejan claro que no fue en ningún caso una prioridad en la estrategia de campaña de la formación de centro-derecha. Tanto en la Web del partido como en la del candidato, su presencia es testimonial, dejando un espacio informativo para la afiliación, aunque todos los pasos debían hacerse de manera presencial. En lo referente a los recursos *on line*, se reduce a una oferta de descargas de tonos para móviles y fondos de escritorio y salvapantallas, sin posibilidad por parte del electorado de manipularlas ni de divulgarlas más allá de sus propios dispositivos informáticos.

Se puede decir, por tanto, que la campaña del Partido Popular en 2004, guarda una relación clara con el peso del líder en campaña, su carácter centralizador en la gestión de la información y una actitud unidireccional, en donde lo prioritario era convertir la presencia en la red en un canal de información y comunicación más.

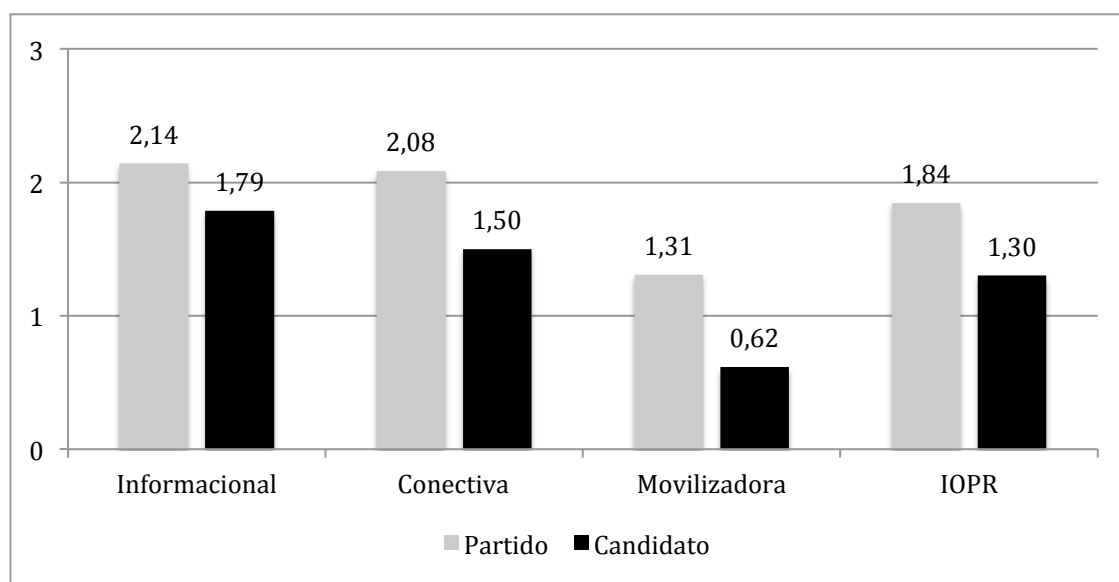
Durante la campaña electoral de 2008, mantuvo la estrategia de presentar dos Web, la del partido y la del candidato, aunque con alguna modificación. La Web del candidato llevaba el peso de los aspectos más divulgativos y movilizadores de la campaña, mientras que la Web del partido se volcó más en la información electoral y programática, dejando los contenidos convencionales del partido en un segundo plano, minimizándolos tanto en extensión como en tamaño y posición dentro de la Web.

El dominio de la Web del partido se mantuvo inalterado, pero si cambió el del candidato. Lógicamente, el primero tiene vocación de perdurar en el tiempo, a efectos de no perder seguidores y mantener la referencia en la Web de la formación, mientras que el segundo, más allá de cambiar de líder o de cabeza de lista para cada campaña electoral, está claramente enfocado para una campaña determinada y deja de tener sentido en el momento en que esta finaliza. En esta ocasión, el dominio pasó a titularse www.marianopresidente.es, manteniendo el dominio .es y el nombre del candidato, haciéndolo más próximo al usuario,

acompañado de “presidente”, marcando expresamente el deseo y la posibilidad de que este se convirtiese, efectivamente, en Presidente de Gobierno¹⁶⁹.

Antes de valorar los desarrollos actitudinales de la campaña del PP en la red, conviene reflejar algunos cambios que hacen deducir una mayor sensibilidad a este nuevo canal y una mejor comprensión de sus dimensiones y potencialidades. Este es el caso del esfuerzo realizado por esta formación para cubrir los requisitos de accesibilidad y usabilidad estandarizados por la W3C con la triple A, lo que les posiciona como uno de los partidos que, con más calidad, garantiza el acceso universal a sus contenidos en línea¹⁷⁰.

Gráfico 8: IOPR y medias por dimensión del Partido Popular en 2008 según matriz partidos y candidatos



La oferta del Partido Popular en la red durante la campaña de 2008 evolucionó positivamente. La oferta en la red, más allá de mejorar los resultados en el IOPR y en todas las dimensiones (excepto en la movilizadora), apunta cambios en la oferta y en la comprensión de las campañas en la red.

¹⁶⁹ Debe recordarse que en la campaña de 2008, el Partido Popular con Mariano Rajoy a la cabeza lideraban la oposición y llegaban a estas elecciones con el objetivo de desbancar al PSOE del Gobierno de España.

¹⁷⁰ De los partidos mayoritarios es el único que cumple con este requisito de entre los casos estudiados, tanto en España como en Italia.

La valoración del comportamiento del Partido Popular en la red en 2008 demuestra una apuesta clara por el uso de Internet y las TIC, continuando la línea marcada en 2004, enfocada a la información y al marketing, pero con intención evidente de reforzar el liderazgo y la presencia del líder. La evolución que esta formación ha mostrado en su campaña en línea le hace pasar a un estadio superior, acercándose a la bidireccionalidad y a una campaña *on line* más 2.0, posicionándole como una de las mejores ofertas en cuanto a contenidos informacionales y conectivos, no así en lo relativo a movilizar al electorado.

El incremento de la oferta del Partido Popular tanto en términos globales, como en cada una de las dimensiones, le hacen obtener valores superiores a los obtenidos por el conjunto de partidos en 2008 (+0,74), y específicamente por los partidos españoles (+0,71). Una evolución en la oferta en la red que también ha superado a otras formaciones de centro-derecha a nivel global (1,22) y de España (1,19). Unas diferencias que continúan siendo superiores al compararlos con los partidos de ámbito estatal en su conjunto (1,25) y en España en particular (1,43). Estas diferencias constatan la evolución favorable de la oferta en la red del Partido Popular respecto de 2008, marcando una clara intencionalidad en diseñar una campaña en la red en donde destacan de forma sobresaliente los usos y servicios informativos así como conectivos, es decir, una oferta orientada a la divulgación y persuasión del electorado a través de la red.

Este desarrollo en la oferta en la red del partido conservador, también le distancia respecto del conjunto de partidos que conforman la oposición (1,16), pero no supera la media obtenida por el PSOE (2,01) que en esta campaña ostentaba el Gobierno de España. Misma situación se plantea al comparar sus resultados con el conjunto de partidos mayoritarios, a quienes mejoran su media global (1,67) especialmente en la dimensión conectiva (+0,58), pero su evolución no es suficiente en el caso español (1,93). Las diferencias entre el conjunto de partidos y el caso español ejemplifican la competencia establecida en la arena virtual en España.

La Web del candidato también ha desarrollado su oferta, superando en 0,40 la media del resto de las Web de candidatos, comportándose de forma semejante al

resto de candidatos de centro derecha (1,30) y superando a otros candidatos que también pretendían alcanzar el poder en esta campaña (1,09). Asimismo, la diferencia respecto de la media de candidatos de otros partidos de ámbito estatal (+0,28) y del conjunto de candidatos pertenecientes a fuerzas mayoritarias (1,15) destaca especialmente el esfuerzo por ofrecer una mayor cantidad y posibilidades de interacción en lo concerniente a los contenidos informativos y conectivos.

Asimismo, este cambio positivo en la actitud del partido se comprueba en las valoraciones resultantes en las dimensiones de análisis, manteniendo un comportamiento homogéneo que evidencia una apuesta por los contenidos informativos y conectivos, descartando claramente las opciones de movilización y acción política. Tanto es así, que en el caso de la dimensión movilizadora no solo no se ha crecido sino que en el caso de la Web del candidato se ha producido un leve descenso en la valoración (-0,02).

El desarrollo en la dimensión informacional y conectiva se ha basado en determinados aspectos clave que han orientado toda la estrategia Web; fomentar la viralidad de los contenidos, apostar por los contenidos multimedia en todas las dimensiones y entender mejor la filosofía de la red, buscando apoyos externos, animando a la participación y a la interacción en todos los elementos que lo permitieran, sin perder el control por parte del partido en ninguna de ellas.

Este diseño ha permitido reproducir todos los contenidos, así como la posibilidad de enviarlos a terceros por parte del elector¹⁷¹, un incremento de enlaces tanto externos como internos, con especial relevancia de las nuevas generaciones y de la plataforma de voluntarios de campaña (www.voluntariospopulares.es). También mejora la visibilidad de la información territorial y su organización nacional, tanto en el número de enlaces como de las candidaturas, así como los temas de especial relevancia para cada territorio. En este punto sobresale la cantidad y la calidad de la información, así como su presentación, relativa a los militantes y votantes del partido en el exterior.

¹⁷¹ Merece la pena resaltar la flexibilidad y adaptabilidad del programa electoral en función de los intereses y condiciones del usuario

En el aspecto conectivo, ha presentado una oferta adecuada a los requisitos multimedia de Internet. La tienda del partido donde adquirir merchandising de campaña ha sufrido una considerable evolución, así como la cantidad y calidad de recursos tradicionales y online, dejando abierta la posibilidad de imprimirlos, descargarlos, enviarlos o colgarlos en espacios propios de los usuarios para su divulgación. También se ha observado un esfuerzo mayor en adaptar los spots de campaña, los cortes de audio, notas de prensa, así como la apertura a las redes sociales y a plataformas de acceso de imágenes y video con notable éxito de seguimiento y suscripción¹⁷². A su vez, mantuvieron la apuesta por los foros y los chats, esta vez con un alto grado de dinamización y periodicidad, lo que provocó un uso más adecuado a sus intereses, reduciendo la entrada de *trolls*¹⁷³ y el envío de mensajes de boicot a los temas de interés de estos encuentros digitales. Por último, es reseñable el esfuerzo por entrar en la blogosfera de los dirigentes del Partido Popular, encabezados por su candidato quien, un poco antes del inicio de la campaña, lanzó un videoblog personal donde, con un formato audiovisual, narraba sus impresiones además de poder ver algunas de sus intervenciones públicas. El número de blogs de apoyo a la candidatura y a la campaña del Partido Popular es numeroso, si bien se circunscriben a dirigentes del partido o personas relevantes dentro de él, por lo que mantienen la homogeneidad tanto en el discurso como en su propia estética.

En el ámbito movilizador ha incorporado algunos elementos, como las campañas de apoyo, o las acciones populares de campaña. Respecto a la afiliación, el sistema apenas ha mejorado estéticamente y, aunque por sus características la figura del simpatizante no aparece como posible, conviene destacar la actividad de los voluntarios con una Web propia que animaban a la acción y a la movilización durante la campaña, para acompañar al candidato, montar actos, o fomentar la participación.

¹⁷² El canal de Youtube del partido ha sido el más seguido de todas las formaciones políticas de España, con gran número de suscriptores, así como el seguimiento de las imágenes en Flickr. La red social del candidato también contaba con un gran número de seguidores al cierre de la campaña electoral.

¹⁷³ Intrusos anónimos que tratan de boicotear los espacios conversacionales abiertos en la red.

Como se ha hecho notar en el análisis precedente, la oferta en la red del Partido Popular, ya sea con su página de partido o con la del candidato, se consolidado en un escenario competitivo nuevo, como es la red.

Tabla 34: IOPR y medias por dimensión de la campaña del PP según matriz campañas

	PP 2004	PP 2008	PP	Variación
<i>Informacional</i>	1,50	2,14	1,82	0,64
<i>Comunicacional</i>	1,22	2,31	1,76	1,09
<i>Movilizadora</i>	0,82	1,15	0,99	0,34
<i>IOPR</i>	1,18	1,87	1,52	0,69

Los resultados obtenidos tanto en el IOPR como en la dimensión informacional y comunicacional son superiores respecto de los conseguidos en 2004, tanto en la Web del partido como en la del candidato y lógicamente esto genera que la valoración de la campaña en la red del Partido Popular obtenga una valoración superior con respecto al primer momento de observación. La valoración de la dimensión conectiva e informacional marcan claramente la dirección de la campaña en la red de esta formación, dejando en un segundo plano la parte movilizadora de las TIC.

La comparación de estos resultados con la oferta del conjunto de partidos de centro derecha, evidencian su mejor valoración, así como entre aquellos partidos de ámbito nacional. Sin embargo, la diferencia respecto del conjunto de partidos mayoritarios no es tanta en conjunto (1,50) ni en España (1,58), donde su oferta movilizadora queda por debajo de la media (1,27). Estos datos indican que, a pesar de la evolución positiva del PP, la evolución de una campaña a otra en el conjunto de los casos estudiados ha sido similar o incluso superior en algunas cuestiones. Esto indica que los partidos mayoritarios han entendido la arena virtual como una arena de competición útil para sus intereses electorales.

Buena prueba de ello es que el Partido Popular, en un análisis individual, figura entre las formaciones que mejor oferta presenta en todas las dimensiones de análisis, encabezando la mejor oferta conectiva de todas ellas.

Si en 2004, el Partido Popular ofrecía una actitud consolidada en la red, coherente con la organización de su formación, más o menos rígida, y claramente orientada a la información y conexión con el electorado, aunque en un estadio poco desarrollado, en 2008 han mantenido los criterios, evolucionando hacia contenidos más interactivos, fomentando la bidireccionalidad y potenciando los recursos tecnológicos que Internet posibilita.

7.8 Partido Nacionalista Vasco

Este partido fundado en 1895, y el sindicato afín ELA/SOV en 1911, comenzaron su andadura política para la defensa del País Vasco y la creación de la patria vasca, con su lengua, sus tradiciones y fueros. “Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco” (EAJ-PNV), fundado por Sabino de Arana y Goiri, recibe su nombre del lema “JAUNGOIKOA ETA LEGE ZARRA”, expresión que conjuga una concepción trascendente de la existencia con la afirmación de la Nación Vasca, cuyo ser político ha de expresarse a partir de la recuperación de su soberanía nacional¹⁷⁴”. Así comienzan los estatutos fundacionales de la formación nacionalista vasca.

Los fundamentos, principios y valores que, según ellos, definen a EAJ-PNV son un Partido Vasco, democrático, participativo, plural, acofensional y humanista, abierto al progreso y a todos los movimientos de avance de la civilización, reconociendo a Euzkadi como la patria vasca, a ambos lados del Pirineo, e identifican al euskera como lengua nacional vasca, siendo responsabilidad nacional la normalización lingüística eficaz, a través de la acción positiva.

Más allá de estos fundamentos, su morfología como partido se basa en la configuración de un partido único, de organización asamblearia¹⁷⁵, esto es, cuenta con un organigrama piramidal presidido por el Consejo Nacional (Euzkadi Buru Batzar) pero cada uno de los órganos de dirección tiene como base una asamblea donde se debaten las propuestas, se deciden los candidatos a asumir

¹⁷⁴ EAJ-PNV (2004) Estatutos Nacionales aprobados en la IV Asamblea General, principios generales. Bilbao. 2004.

¹⁷⁵ Art.18. Estatutos Nacionales

responsabilidades en los órganos de dirección y donde se votan a estos¹⁷⁶. Conviene destacar el especial hincapié que hace esta organización al fijar la atención en los militantes, en la ciudadanía vasca y en el poder de participación de todos ellos, tanto en los procesos de decisión internos como en involucrar a todos los ciudadanos en el desarrollo de la patria vasca.

Una formación que, como partido de ámbito regional, ha disfrutado de ser partido de Gobierno en Euskadi en numerosas ocasiones, así como con una presencia consolidada en las Cortes Generales.¹⁷⁷ Dicha presencia, lejos de ser testimonial, le ha permitido jugar un papel decisivo en muchas de las legislaturas, al convertirse en votos “llave” para la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado, Leyes orgánicas de gran calado, incluso para defender las Leyes Orgánicas de los Estatutos de Autonomía. Este papel de minoría poderosa, le ha permitido obtener grandes victorias para sus propios intereses en la búsqueda de acrecentar y mejorar los privilegios o las competencias de las instituciones vascas. Por tanto, aunque se consideran unas elecciones en las que son conscientes de no buscar la victoria, es objetivo de esta formación disfrutar de una nutrida representación que les sitúe en una posición privilegiada en el Parlamento.

Esta formación si tuvo presencia en la red desde 2004, incluso en las elecciones autonómicas anteriores y posteriores a esta. Tanto en 2004 como en 2008, optaron por una estrategia simple, convirtiendo la Web del partido en Web electoral, sin cambiar el dominio o incluir otras Web específicas para la campaña.

Antes de entrar en el análisis de los datos, llama la atención el nombre del dominio utilizado en cada elección. En 2004 fue www.eaj-pnv2.com, donde el 2 invita a pensar en una segunda versión que superaba a una beta primera, lo que, en sí mismo, no quiere decir nada, pero que da una sensación de provisionalidad. El dominio *.com*, evidencia un posicionamiento político rehusando a utilizar el

¹⁷⁶ Además, son las asambleas las responsables de velar por el cumplimiento de los estatutos y de los compromisos adquiridos por los cargos de los órganos de dirección. Esto no quiere decir, por tanto, que su forma de organización sea horizontal y la toma de decisiones se produzca por consenso de todos los participantes de la asamblea.

¹⁷⁷ A lo largo de las nueve legislaturas pasadas, EAJ-PNV obtiene una representación parlamentaria que oscila entre 5 y 8 diputados en el Congreso. En el Senado, su fuerza como grupo oscila al presentarse con alianzas electorales.

dominio español, .es. En 2008, la solución fue www.eaj-pnv.eu En este caso, evita el dominio .es utilizando el dominio europeo.

Como otras formaciones políticas nacionalistas que defienden una lengua propia, EAJ-PNV también defiende el euskera como lengua principal de su Web. Pero, al contrario que otras formaciones como BNG, ICV o ERC, habilita la lectura y descarga de prácticamente todos sus contenidos en castellano, inglés y francés.

Tabla 35: IOPR y medias por dimensión del PNV¹⁷⁸

	PNV 2004	PNV 2008	PNV	Variación
<i>Informacional</i>	1,07	1,43	1,25	0,36
<i>Conectiva</i>	0,89	0,69	0,79	-0,20
<i>Movilizadora</i>	0,64	0,15	0,40	-0,48
<i>IOPR</i>	0,87	0,76	0,81	-0,11

El Partido Nacionalista Vasco muestra una actitud claramente de “escaparate” en la red. La valoración del IOPR por debajo de 1 tanto en 2004 como en 2008¹⁷⁹, confirma que su comportamiento responde a la razón de tener presencia, sin buscar mayores ventajas ni estrechar la relación partido-elector.

Una oferta que le sitúa por debajo de la media en todas las comparaciones, tanto entre los partidos de centro-derecha de ámbito regional como entre los partidos minoritarios, a nivel global y a escala nacional.

Durante la campaña de 2004, EAJ-PNV se ocupó, básicamente, de trasladar la información y contenidos estáticos disponibles por la organización a un formato Web. La información política, la historia, la fundación, los estatutos y la información de los temas de más interés de la organización eran “volcados” a su Web, sin mayor adecuación al formato Web. Como aprovechamiento de elementos TIC, tan solo emplearon el boletín de noticias y el envío de SMS a las personas que se registraban para recibirlos, en su mayoría militantes.

¹⁷⁸ Los datos a analizar son los obtenidos en la matriz de campañas.

¹⁷⁹ Tan es así que incluso se observa una evolución negativa del primer momento de observación al segundo (-0,11). Este descenso o actitud todavía más unidireccional en 2008 que en 2004, se debe a factores concretos que, si bien fueron utilizados en la primera campaña, fueron descartados en la segunda.

La emisión de contenidos estáticos y planos por parte del partido fue lo único que tuvo presencia y actividad durante la campaña de 2004. La información de las candidaturas, la agenda y el programa electoral, eran textos descargables en ficheros de acceso universal. Sin embargo, sí disponían de una pequeña galería de imágenes, en donde destacaban las fotos de intervenciones en los mítines y encuentros del candidato. En este sentido, sorprende que no dispusieran de una información segmentada y territorializada en su Web, en armonía con su estructura organizativa territorial. En un sentido positivo de aprovechar la red para reforzar las relaciones entre partido y elector, sí habilitaban la posibilidad de conectar con los candidatos a través del correo electrónico.

En lo que respecta a la dimensión movilizadora de la red, apenas contaban con algunos recursos tradicionales y *on line* para la viralización del programa y de la candidatura. En cambio, si destaca que, a pesar de ser una organización con gran presencia social, a través de los batzokis y de las sedes del partido en todo los territorios, apostaron por un sistema de afiliación en línea que permitía realizar todos los pasos para registrarse como militante del partido, aunque toda la documentación debía ser entregada presencialmente en las sedes del partido más cercana al domicilio del futuro militante. Este esfuerzo de registro en línea para la afiliación choca con la no existencia de la figura del simpatizante o del voluntario.

En la campaña electoral de 2008, como ya se ha comentado y así se observa en la tabla, no solo desarrolla una actitud más proactiva en la red, sino que decrece en importancia respecto a 2004.

El candidato Josu Erkoreka, optó, además de protagonizar la galería de imágenes y los vídeos del canal de Youtube, dispone de un blog personal en el que acercaba información de sí mismo al electorado; biografía, curriculum político, intervenciones parlamentarias y principales ideas programáticas, se entremezclaban con algo de información relativa a su persona, aficiones o hobbies, tanto en formato texto como en formato audiovisual.

Esta apertura a otros espacios en la red de EAJ-PNV se reforzó con la aparición de enlaces a otras páginas, tanto de organizaciones ligadas al partido, como de otro

tipo de asociaciones y movimientos políticos y sociales que, sin depender del PNV, sí son claramente afines. Por lo que el flujo de información es claramente cerrado.

El aumento de valoración en la dimensión informacional se debe, en buena medida a lo ya dicho, y también a la incorporación de la sindicación de noticias, una mejora en la periodicidad del boletín de noticias, así como una mejor disposición de la información territorial y del conjunto de contenidos informativos sobre el partido, pero sin permitir la interacción entre el elector con el partido, ya sea con la dirección nacional, ya sea con las juntas territoriales.

El descenso en las otras dos dimensiones se debe, fundamentalmente, a la supresión del servicio de SMS, así como la eliminación del servicio de afiliación en línea, volviendo al sistema tradicional, en donde tan solo ponen a disposición del futuro militante la información y los pasos necesarios para registrarse en el partido, pero obligando a cumplimentar el proceso y hacerlo efectivo por la vía presencial.

La presencia en las redes sociales queda reducida al ya mencionado canal de Youtube, con poco éxito a juzgar por las 5.000 visitas de su vídeo más visto, y a un número simbólico de suscriptores al canal.

En definitiva y a modo de resumen, la formación EAJ-PNV no ha considerado la red como una herramienta útil para su campaña electoral. Su actitud ha sido cubrir la presencia en la red, con los elementos clásicos de un posicionamiento inicial, en un sentido muy conservador, donde la dirección del partido controla el total de la información, y donde esta se circunscribe a lo estrictamente aprobado por la dirección nacional del partido con anterioridad al período electoral.

7.9 *Convergència i Unió*

Convergència i Unió se autodefine como una federación compuesta por dos partidos políticos nacionalistas catalanistas; Convergencia Democrática de Catalunya (CDC), de ideología liberal y de centro y Unión Democrática de

Catalunya, (UDC) de corte democristiano¹⁸⁰. Al contrario de otras formaciones políticas nacionalistas, la federación de Convergència apenas ha tenido sobresaltos desde que el 27 de enero de 1981, Xavier Trías y Joaquín Mollins sellaran su creación. Esta unión fue fruto de los éxitos electorales que ya habían obtenido en los diferentes comicios celebrados desde el inicio de la transición democrática en España, a los que habían concurrido conjuntamente¹⁸¹.

Desde entonces, CiU ha sido la fuerza política más votada en todas las elecciones autonómicas que se han sucedido en los años de democracia, ostentando las labores de Gobierno desde 1980 hasta 2005, y de nuevo a partir de 2010.

Además de convertirse en un partido claramente dominador en la esfera municipal desde sus inicios, debe reseñarse su participación en el Congreso de los Diputados. CiU se ha posicionado como la tercera fuerza política del hemiciclo, siendo la primera fuerza política minoritaria, por detrás de los dos grandes partidos que se alternan en el ejercicio del Gobierno de España, y por delante de otras fuerzas de presencia en todo el territorio nacional como Izquierda Unida y Unión Progreso y Democracia. La horquilla de trece a dieciocho escaños que han formado su grupo parlamentario a lo largo de diez legislaturas, le han permitido desempeñar un papel fundamental en determinados momentos, aportando el número de escaños suficientes para otorgar la mayoría parlamentaria al partido de Gobierno.

Dicho todo esto, se podría afirmar que la estabilidad ha caracterizado a esta formación desde sus inicios, manteniendo la estructura organizativa, el reparto de fuerzas entre los dos partidos que conforman la federación y con una larga permanencia de los liderazgos. Jordi Pujol, Presidente fundador, se mantuvo en la primera línea hasta su retirada en 2001, fecha en la que se selló la creación de la

¹⁸⁰ Al tratarse de una federación de partidos, cada formación convive en la federación, admitiendo la doble militancia y compartiendo, al 50%, la composición de los órganos de dirección de la federación. El máximo órgano de dirección se denomina Comisión Ejecutiva Nacional, en el que el único miembro nato es el Presidente Fundador Jordi Pujol. El resto de miembros son elegidos a partes iguales por las dos formaciones que componen la federación en una elección por listas cerradas y bloqueadas.

¹⁸¹ El acuerdo adoptado en 1978 entre las dos formaciones implicaba formar coalición electoral en las próximas elecciones. Los 8 escaños conseguidos en las elecciones generales de 1979, su hegemonía en las elecciones municipales de 1979 y la victoria electoral de las elecciones al parlamento catalán en 1980, convirtiendo a Jordi Pujol en Presidente de Catalunya y situando a CiU como la fuerza política dominante en Catalunya desde entonces.

federación CiU y su respectiva aprobación de estatutos. A partir de entonces, Artur Mas se convirtió en el candidato a la Presidencia de la Generalitat¹⁸², mientras Josep Antoni Durán i Lleida ha encabezado las listas al Congreso de los Diputados.

Todo lo antedicho hace colegir que, si bien las elecciones al Congreso de los Diputados quedan en un segundo grado de importancia, no dejan de ser para esta organización unas elecciones estratégicas para sus objetivos políticos.

Con la breve explicación dada de la morfología e idiosincrasia de esta federación de partidos, se entiende que la Web de la campaña al Congreso de los Diputados se diferencia de sus Web habituales. Sin embargo, entre 2004 y 2008 se observan algunas diferencias en el posicionamiento de CiU en la red.

En 2004, la Web electoral de CiU se denominaba www.duran.es, dejando las páginas de los dos partidos que conforman la federación para la información concerniente a la actividad parlamentaria de la Generalitat, las comarcas y los municipios en los que centran su atención ambas formaciones políticas. En cambio, para la campaña de 2008, el dominio seleccionado fue www.ciu.cat, habilitando un microsite específico en el que se habilitaba toda la información de campaña www.ciu.cat/microsite.php?ms_ID=17

El cambio de apuesta entre 2004 y 2008 por una visibilidad mayor del cabeza de lista, tanto en la creación de una Web específica, como que esta Web tuviera el propio nombre del candidato a la desaparición de esta presencia, tiene varias respuestas; en primer lugar, las elecciones de 2004 eran las primeras en las que Durán i Lleida se presentaba como cabeza de cartel al Congreso de los Diputados. por lo que uno de sus objetivos de campaña pasaba por proyectar su imagen a los electores, dándole a conocer y mejorando su imagen de candidato. No así ya para la campaña de 2008, donde ya era más que conocido, especialmente después de la ajetreada legislatura en la que CiU y, concretamente, Durán i Lleida, habían

¹⁸² Desde que Artur Mas encabeza la lista a la Presidencia de la Generalitat por primera vez en 2003, CiU ha sido la fuerza más votada. Sin embargo, en 2003 y 2007, PSC, ICV y ERC firmaron el tripartito, uniendo sus votos y formando Gobierno. En las últimas elecciones celebradas en 2010, CiU obtiene la mayoría suficiente para recuperar el Gobierno de la Generalitat.

ejercido un papel protagónico en el hemiciclo¹⁸³. En segundo lugar, se ha de tener en cuenta que eran las primeras elecciones en donde se escenificaba el acuerdo entre las dos formaciones políticas, una vez que el Presidente Fundador había presentado su renuncia a presentarse de nuevo. Así, Artur Mas había tenido todo el protagonismo en las elecciones catalanas de 2003, y Duran i Lleida asumía su liderazgo encabezando las listas al Congreso.

El segundo aspecto diferencial entre las Web de 2004 y 2008 es el dominio de registro de la Web; en 2004, la página del candidato cuenta con un dominio .es, es decir, el dominio de España en la red. Una Web en castellano y claramente dirigida a una campaña para el Congreso de los Diputados. Sin embargo, en 2008, el dominio es .cat, esto es, el dominio apropiado por la Generalitat de Catalunya para entidades y organismos que deseen exportar la marca “Catalunya” en la red. Una actitud más proclive a agradar a sectores más catalanistas, más propio de un partido con clara vocación nacionalista.

Tabla 36: IOPR y Medias por dimensión de la campaña de Convergència i Unió en la red¹⁸⁴

	CiU 2004	CiU 2008	CiU	Variación
<i>Informacional</i>	1,50	1,71	1,61	0,21
<i>Conectiva</i>	1,33	1,54	1,44	0,21
<i>Movilizadora</i>	0,27	0,77	0,52	0,50
<i>IOPR</i>	1,04	1,34	1,19	0,31

En 2004 los datos del IOPR alumbran un posicionamiento en la red que, si bien no supera la unidireccionalidad de otras Web, cuenta con una serie de elementos que han sido habilitados con un objetivo: visibilizar al candidato y contar con un medio de comunicación más para divulgar el programa y la posición de CiU en el Congreso. Entre las Web de candidatos analizadas, tanto en 2004 como en 2008, la Web de Duran i Lleida ocupa el segundo lugar en cuanto a valoración global, lo que le confiere una personalización de la oferta mucho mayor que la de otros

¹⁸³ Conviene recordar que durante esa legislatura se produjo todo el debate parlamentario sobre el Estatut de Catalunya.

¹⁸⁴ Los datos se extraen de la matriz de campañas

candidatos de formaciones mayoritarias como la de José Luis Rodríguez Zapatero o Romano Prodi.

A pesar de los bajos valores medios, CiU ha contado con una oferta diseñada intencionadamente para responder a sus objetivos de campaña, predominando la dimensión informativa y conectiva, claramente por encima de la movilizadora. Esta orientación de la oferta, sin sobresalir en ninguna de ellas, le ha valido para posicionarse ligeramente por encima de las medias globales y nacionales en el IOPR, entre los partidos regionales y también entre los partidos minoritarios, lo que presenta una oferta equilibrada y en un mayor estadio de desarrollo que la de otros muchos partidos. Tan solo entre los partidos de centro derecha en 2004 en total (1,06) y en España (1,18) quedan por debajo de la media.

En el análisis comparado, quien marca la diferencia en esta primera campaña electoral, es la Web del candidato, superando las medias de las demás Web de candidatos en todos los aspectos y dimensiones, a excepción de la dimensión movilizadora que no cuenta para la oferta en la red de CiU.

Durante la campaña de 2004, tanto el 1,50 de la dimensión informativa como el 1,33 de la dimensión conectiva marcan una actitud interesada en fomentar los contenidos electorales dirigidos a la divulgación de información sobre la formación, el programa electoral y elementos de propaganda electoral. Esto explica una puesta en escena cuidada, con la información electoral, del programa y de la historia del partido diseñada en flash que, si bien no cumple los criterios de navegabilidad, presenta una imagen moderna, especialmente para 2004. Se ocupa de explicar el proceso electoral y emiten boletines de noticias con mucha frecuencia.

En cuanto a la dimensión conectiva, no han apostado por los recursos más acordes con las TIC, pero sí que han utilizado la red como contenedor de propaganda electoral tradicional, apoyándose en las ventajas de Internet y del formato digital. Así se han aprovechado del envío de SMS, de la divulgación de los spots de campaña desde su página y han habilitado una gran cantidad de recursos tradicionales de campaña en comparación con los escasos recursos multimedia

disponibles. Cabe resaltar la posibilidad del envío de mail a candidatos y la incursión prematura en la blogosfera de los principales cabezas de la federación, tanto de la Generalitat como del Congreso de los Diputados, Comarcas y Ayuntamientos.

Este esfuerzo deja a CiU le acerca a actitudes bidireccionales entre partido-elector. La escasa oferta movilizadora, por el contrario, no se debería tomar como un desarrollo menor de la Web de CiU si no, más bien, como un descarte voluntario por parte de esta formación política al uso de la red como un instrumento de acción y movilización política. El 0,27 obtenido, en comparación con los datos de las otras dimensiones, es sustancialmente menor, lo que permite colegir un desentendimiento interesado de los elementos movilizados de la red.

Podríamos decir, a modo de resumen de la actitud de CiU en la red en 2004, que forman parte de las formaciones que, desde un principio, han marcado una línea de posicionamiento en la red, acorde con su pensamiento ideológico, su posturas moderadas y coherente con la estructura piramidal de su organización, donde la dirección y el consejo nacional asumen las decisiones y el protagonismo, en este caso encabezado por el personalismo de su candidato, y en donde el principal objetivo de esta campaña era dar visibilidad al cabeza de lista, potencia una imagen moderna en la red, a través del diseño y la presentación de contenidos, trasladando los usos de la Web del partido y los elementos de una campaña tradicional a su versión en línea.

En cambio, en la campaña de 2008, la campaña al congreso ofrece una actitud más conversacional, más bidireccional entre el partido y el elector. La valoración de 1,34 del IOPR, ya muestra un crecimiento positivo con respecto a la campaña anterior. Una actitud más homogénea entre las 3 dimensiones, da a entender un mayor conocimiento del funcionamiento de la red y de su potencialidad para la campaña electoral. Como en el caso de otras formaciones políticas regionales, en la campaña de 2008 han apostado por el catalán como lengua prioritaria de la Web.

Por otro lado, el liderazgo del cabeza de lista que ocupaba todo el espacio en la anterior campaña, ahora se reparte entre los principales dirigentes del partido,

contando cada uno de ellos (Artur Mas, Duran i Lleida y Xavier Trías), con un microsite propio, en el que aparece la información programática, su actividad y la campaña que están llevando a cabo para la Generalitat, el Congreso y la Alcaldía de Barcelona respectivamente. En estos micrositos, no solo aparece toda la información y contenidos de campaña, sino que también se habilitan espacios para la conversación con los dirigentes, a través de correo electrónico u otros sistemas.

La estructura de la Web responde a los objetivos y criterios organizativos de la formación, clasificada por los principales temas de interés y con una división territorial tanto de la información, como de la dirección orgánica, así como de las actuaciones llevadas a cabo en dicho territorio. Merece la pena reseñar, por haber quedado patente como un comportamiento excepcional, la adaptación de la Web a los criterios de accesibilidad y navegabilidad internacionalmente aceptados.

Cabe decir también que se produce un paso adelante con respecto a la Web de 2004, transformando texto plano en presentaciones en flash e incorporando una mayor carga de contenido multimedia en todas las secciones de la Web, adecuándose tanto al marketing visual como a las propias tendencias de uso de la red por parte de los usuarios.

Todos estos cambios provocan una evolución positiva en la configuración de la oferta en la red, quedando por encima de la media en todas las comparaciones con partidos de su misma familia ideológica, con los partidos de ámbito regional y de carácter minoritario, tanto a nivel global como nacional, excepto en el caso de la media de conjunto de partidos de España (-0,21), lo que muestra, una vez más, la creciente competitividad en la arena virtual española.

La mejora de los contenidos orientados a la información (0,21) se cristalizan fundamentalmente, en ofrecer la posibilidad de viralizar los elementos informativos promovidos por el propio partido. En el ámbito de los temas de interés y su desglose por territorios hace un particular esfuerzo, segmentando la información por cada tema, con una explicación profusa de los contenidos y avances, así como una explicación de las posiciones del partido respecto al tema y ofrece los datos de contacto de los responsables del partido o del Gobierno

encargados de llevar a cabo esas propuestas, con la finalidad de poder contactar con él o con su equipo.

En la dimensión conectiva, la actitud de CiU también mejora con respecto a 2004 (0,21). En este segundo momento la federación catalanista asume que la estrategia en la red pasa por lo multimedia, lo dinámico y bidireccional; la creación de CiU TV, con un nutrido número de vídeos, el mantenimiento del servicio de SMS, la galería de imágenes de actos del candidato en cada territorio lo demuestran. Este esfuerzo multimedia, en cambio, no se ve equilibrado por una mejora del soporte técnico, por lo que la velocidad de la descarga o la visualización en *streaming* es lenta e incluso se bloquea, las imágenes son estáticas y los usuarios no pueden enviar sus propias imágenes, así como los vídeos solo se aceptan los “oficiales”, esto es, aquellos aprobados por la dirección de campaña. Todo esta oferta mantiene el control unidireccional de la dirección del partido, no habilitando espacios en otras plataformas donde los electores se encuentran como Youtube o Flickr, o habilitando espacios como los chats y foros, pero con el filtro de la formación. Por último, los blogs sí han crecido respecto de 2004, sustituyendo las Web personales de 2004, y encaminadas a trasladar una imagen de seriedad y rigor del candidato combinado con una estética más cercana y permitiendo un acceso a la persona y no tanto al personaje político¹⁸⁵.

En cuanto a la evolución de la oferta movilizadora, aunque se ha acercado a dinamizar al electorado desde su Web, continúa con una actitud unidireccional y poco proclive a movilizar a su electorado a través de la red.

Sin embargo, se han producido algunos cambios sustanciales en este apartado. El primero de ellos se observa en la posibilidad de afiliarse online, incluso de ser voluntario para la campaña¹⁸⁶. El proceso no se completa totalmente en línea, pero facilita los trámites iniciales.

A modo de conclusión final, CiU ha adoptado los mecanismos y algunas de las potencialidades de la red en su estrategia de campaña electoral, claramente

¹⁸⁵ El caso del videoblog de Artur Mas es una clara muestra de ello.

¹⁸⁶ Estas opciones se encontraban enmarcadas en una pestaña denominada ACTUA

orientada a convencer y disuadir a su electorado a través de contenidos informativos clásicos, y con elementos de propaganda más acordes a los requisitos de Internet que a los patrones clásicos. Mantiene una imagen y una presencia coherente con su estructura organizativa, su distribución y presencia territorial, así como con sus valores y propuestas ideológicas. En todos los ámbitos y servicios de la Web es la dirección del partido quien mantiene el control sobre todos los contenidos, así como de la información o conversaciones que se puedan mantener a través de los mismos, dejando un papel al elector de receptor de información y divulgador de la misma.

El desarrollo positivo de 2004 a 2008, su paso de contenidos planos a soportes multimedia, y el lanzamiento de espacios compartidos, indican que existe una actitud definida por parte de CiU.

7.10 Coalición Canaria

En 1993 se constituyó como una *“fuerza nacionalista, con carácter progresista en lo social y conservacionista en lo medioambiental”*, según rezan sus estatutos. Surge como la fusión de diversas fuerzas políticas locales. Esta fusión ha dado sus frutos desde los inicios, convirtiéndose en las elecciones de 1995 en la fuerza más votada, gobernando Canarias en esa legislatura y en las siguientes tres. En año 2000 obtuvo 4 representantes en el Congreso de los Diputados, representación que mantuvo en el 2004 con la pérdida de un representante. Por tanto, es un partido con sólida implantación en su territorio, un partido de Gobierno en las Islas y con una pequeña pero estable representación parlamentaria en las Cortes Generales.

En la campaña electoral de 2004 su presencia en la Web se tradujo en convertir la Web del partido en Web electoral, por consiguiente, no consideraron oportuno el lanzamiento de una Web de la candidata al margen de la Web del partido.

La valoración obtenida por este partido en 2004 en el IOPR es de 0,64. De las más bajas tanto a nivel general (1,11) como en la clasificación de los partidos en España en 2004 (0,99).

Su comportamiento en la red durante esta campaña electoral responde a un interés más presencial que a cualquier otro como reflejan los datos.

Tabla 37: IOPR y Medias por dimensión de Coalición Canaria según matriz campañas

	CC 2004	CC 2008	CC Total	Variación
<i>Informacional</i>	0,86	1,21	1,04	0,36
<i>Conectiva</i>	0,89	0,54	0,71	-0,35
<i>Movilizadora</i>	0,27	0,46	0,32	0,28
<i>IOPR</i>	0,64	0,74	0,69	0,10

Como es frecuente en la actitud de los partidos en la red, la dimensión informacional y la conectiva han centrado la dedicación de esta formación en su Web. Al convertir la página del partido en la página de la campaña mantienen la información típica de la organización, por lo que los estatutos, el organigrama, una breve historia del partido, la clasificación de información política y un pequeño boletín de noticias, aparecen como los contenidos informativos de su Web, aunque con pocos cambios en relación a la información ofrecida por el partido esté o no en campaña electoral. Toda esta información queda reflejada de forma plana, totalmente unidireccional y sin capacidad siquiera de descarga o de re envío, por lo que la posibilidad de ser reproducido o divulgado por terceros queda totalmente inhabilitada. En cuanto a las posibilidades conectivas, tan solo cabe destacar el envío de SMS de manera automática, requiriendo una mera suscripción *on line* para recibir las noticias, mensajes y resultados electorales de la formación nacionalista. En lo concerniente a la posibilidad de movilización, llama la atención que disponga de la posibilidad de iniciar los trámites de afiliación al partido *on line*, pero exige la presencia física para su tramitación definitiva.

Durante la campaña de 2008, mantuvo La misma estética y la misma línea de imágenes y contenido. Una misma línea con un desarrollo similar y una oferta parecida. La campaña en la red de Coalición Canaria no pasó de responder a un criterio puramente presencial cuatro años después. Evidentemente la estética mejoró, pero no superó los criterios de navegabilidad y accesibilidad al estar diseñada en Flash y generar dificultades para navegadores como Firefox y Safari.

Entre la campaña de 2004 y 2008 se produce una leve evolución positiva en la dimensión informacional y movilizadora. El programa electoral y la candidatura se pueden descargar, imprimir e incluso re enviar por correo electrónico. Ponen a disposición de su electorado la sindicación de noticias y habilitan una dirección para contactar con sus dirigentes, aunque la dirección que aparece es siempre la misma, marcando una clara centralidad de la información.

La dimensión conectiva empeora en su valoración con respecto a la campaña de 2004. Esto se debe fundamentalmente a la eliminación de los envíos por SMS (se encontraba en construcción) y la inactividad de los foros que habían habilitado para discutir sobre cuestiones relacionadas con el programa electoral. En esta campaña habilitan un canal propio en Youtube, aunque con poco interés y escaso seguimiento de los vídeos, tanto a nivel de suscriptores como de visualizaciones de los vídeos. Aunque en esta campaña ya cobraron cierto protagonismo las redes sociales, Coalición Canaria no habilitó espacios en facebook, twitter o cualquier otra plataforma, a excepción de la ya mencionada Youtube.

El apartado dedicado a la acción y a la movilización política de sus bases mejoró con respecto a la campaña anterior. En esta ocasión si se creó un espacio muy resaltado a la participación (con una etiqueta especial en la home y en el menú vertical) animando a que los usuarios dejaran sus propuestas, aunque estas estaban constreñidas a cuatro grandes áreas de interés, reduciendo su capacidad de decisión a una simulación de encuesta.

Como valoración global, la oferta de Coalición Canaria en la red queda reducida a una mera presencia en la arena virtual, sin incidir en ninguna dimensión concreta, salvo la informacional, por lo que tampoco se puede calificar su oferta ni unidireccional, sino que responde más a una oferta escaparete.

8 La Oferta de los Partidos en la Red de los Partidos Italianos

La selección de los casos de estudio en Italia ha seguido un criterio sensiblemente distinto al de los españoles. Con la aparición en la arena política de Silvio Berlusconi se ha producido otro fenómeno que ha añadido un nuevo factor a tener en cuenta a la hora de estudiar el sistema de partidos italiano, el del bipartidismo, o mejor dicho, la concentración de las organizaciones políticas en dos grandes coaliciones electorales (Pappalardo, 2002:199). Otro elemento a tener en cuenta para comprender el sistema de partidos italiano son las modificaciones del sistema electoral, lo que obliga a una reorganización de las fuerzas políticas en función de las nuevas exigencias marcadas por la norma electoral.

Teniendo en cuenta estas cuestiones, aunque se parte de la base de las formaciones políticas con representación parlamentaria en la Cámara Baja en 2001, se producen algunas variaciones al modificarse el sistema electoral en 2005 (Ley Calderoli), que introduce el premio de mayoría a la coalición más votada, independientemente del porcentaje de votos que obtenga. Esta sobrerrepresentación de la fuerza más votada, junto con el compromiso de todas las fuerzas de declarar con anterioridad a la celebración de las elecciones quién será el candidato que apoyarán para la investidura como Presidente del Consejo, invita a la concentración de fuerzas en grandes coaliciones (Salvati, 2003).

Por otro lado, el propio Silvio Berlusconi, Presidente del Consejo en ese momento y líder del partido Forza Italia, constituye en los años de mandato la gran coalición de centro-derecha Casa della Libertá, obligando, en cierto modo, al centro-izquierda a emularle y potenciando esa bipolarización del espectro electoral en esas dos grandes coaliciones electorales.

Estos acontecimientos, efectivamente, han conducido a una modificación del mapa de partidos, al reducir las posibilidades de éxito electoral de algunas formaciones minoritarias y obligando a las más grandes a formalizar pactos que les permitieran seguir contando en la escena política italiana.

Aunque no sea objeto de esta tesis estudiar en profundidad este fenómeno, si conviene aclarar que esta bipolarización tan solo se produce a la hora de configurar coaliciones electorales que garanticen la investidura de un Premier y la gobernabilidad del Estado. Lo que no implica una reducción del número de partidos con presencia en las instituciones y con apoyo de la sociedad italiana. Por tanto, se podría decir que es una falsa bipolarización, forzada por un sistema electoral que obliga a la concentración de fuerzas para hacer válidos los votos obtenidos, pero que, por el momento, cada una de estas coaliciones mantiene en su interior un gran número de partidos que recogen múltiples sensibilidades y que, como se ha visto en estas dos legislaturas, no garantiza agotar los mandatos, ni la estabilidad de los Gobiernos en su toma de decisiones.

Entre otros motivos, estos aspectos han llevado a un rediseño de la oferta electoral entre 2001 y 2005, lo que ha obligado a modificar el criterio de selección de los casos. De esta forma, las organizaciones objeto de estudio en 2006 se encuadran en las dos grandes coaliciones electorales que se presentaron en estos comicios; Unione, representando la coalición de centro-izquierda y Casa della Libertá que aglutinaba las formaciones de centro-derecha.

Dentro de la primera se encuadran los partidos L'Ulivo, Democratici di Sinistra y la Margherita como grandes formaciones del centro-izquierda. Otras formaciones claramente de izquierdas como Rifondazione Comunista, Partito Comunista Italiano, Verdi o Italia dei Valori, o bien no contaban con página Web durante esta campaña o, por el contrario, directamente enlazaban con la página de la coalición electoral, que en este caso era L'Ulivo.

En el seno de la Casa della Libertá figuran Forza Italia y Alleanza Nazionale. Otras formaciones que pertenecían a la coalición como UDC o Lega Nord, no habían obtenido representación parlamentaria en el año 2001 y se desconocía el resultado que podían obtener en unos comicios generales, por lo que se optó por estudiar las dos principales fuerzas que representaban la gran coalición del centro-derecha.

Con esta configuración de partidos y coaliciones, los resultados dieron la victoria a la coalición de izquierdas, erigiendo a Romano Prodi como Presidente del Consejo.

Unos resultados sorprendentes, ya que tanto los sondeos electorales como los pronósticos de expertos consultados daban la victoria a la coalición de Berlusconi.

Sin embargo, el efecto esperado de la Ley Calderoli con el premio de mayoría no se produjo y la inestabilidad del Gobierno se evidenció desde prácticamente sus inicios. Romano Prodi presentó su dimisión al Presidente de la República por primera vez a menos de un año de haberse celebrado las elecciones. A finales de 2007, la salida de la coalición de Rifondazione Comunista cuando el líder de esta formación, Fausto Bertinotti presidía la Cámara, llevó al Presidente del Consejo, y esta vez de manera irrevocable, a presentar la dimisión. Giorgio Napolitano, Presidente de la República, tras varias consultas con el resto de fuerzas políticas, entendió que no había posibilidad de conformar un nuevo Gobierno, lo que le llevó a convocar elecciones en la primavera de 2008.

Mientras esto sucedía, Silvio Berlusconi, en su objetivo por concentrar aún más las fuerzas del centro derecha fundó un nuevo partido/coalición llamado il Popolo della Libertà, integrando Forza Italia y Alleanza Nazionale, con su líder al frente, Gianfranco Finni, con la intención de formar, a medio plazo, un único partido de centro-derecha. Este gran partido, que incorporaba a su vez otros partidos pequeños claramente de derechas, sí suponía una reducción de la oferta de partidos, obligando de nuevo a los partidos de izquierdas a mover ficha. Una concentración de fuerzas que buscaba corregir los efectos no deseados de esa reforma electoral. Al dotar de un 25% de escaños a la formación más votada dentro de cada coalición, la concentración de las coaliciones en partidos también sumaba los porcentajes de voto, en este caso de Forza Italia y de otros menores, aumentando la posibilidad de mejorar los porcentajes y, por consiguiente, de obtener el preciado premio de mayoría y la Presidencia del Consejo.

Con el Popolo della Libertà, Silvio Berlusconi se aseguraba una gran mayoría en el centro derecha, pero requería de apoyos en fuerzas regionalistas, tanto en el norte como en el sur. Con el apoyo de la Lega en el norte y del partido Movimento per l'Autonomía, radicado en el sur, cubría esa necesidad.

La integración de Alleanza Nazionale en el Popolito della Libertà y el protagonismo de Forza Italia en el gran partido, produjo alguna que otra escisión, como el caso de Daniela Santanché, que formó el partido de La Destra, de marcado carácter conservador y en contra de la moderación ideológica que se le suponía a la nueva coalición.

Evidentemente, este movimiento obligó a la izquierda a movilizarse y acelerar un proceso que ya había comenzado con Unione y que continuó nada más terminar las elecciones de 2006, conducente a la creación de un gran partido de izquierdas. Con la caída del Gobierno Prodi tan pronto, y la celeridad con la que Il Cavaliere organizó el partido de centro-derecha, la izquierda italiana se apresuró a cerrar el proceso, con la intención de aglutinar al máximo número de partidos y formaciones de izquierda. Esfuerzo que, habida cuenta del número de partidos de ese espectro ideológico, se antojaba harto difícil, especialmente en tan poco tiempo. Así, a poco más de seis meses de la celebración de la campaña vio la luz el Partito Democratico, como formación política única, que integraba un buen número de partidos de izquierda, aunque no todos. Entre aquellos que no entraron a formar parte de ese gran partido quedó el partido de Di Pietro y Italia dei Valori que, por razones ideológicas y programáticas, se mantuvieron al margen del Partito Democratico, si bien apoyaron al mismo candidato y formaron coalición.

La designación de Walter Veltroni tras la celebración de elecciones primarias abiertas y las tensas negociaciones entre las opciones más moderadas y las posiciones más de izquierdas, llevó a que las formaciones comunistas se desligaran de la unificación, organizando un partido propio denominado Sinistra l'Arcobaleno que integraba las antiguas formaciones comunistas, ecologistas y otras de menor entidad. El Partito Socialista y Sinistra Crítica, también han sido seleccionados para el análisis, aunque formaran parte de la coalición, dado que, a pesar de ello, mantuvieron la identidad propia y discurso propio durante la campaña electoral.

Además de los movimientos de las dos grandes coaliciones, también se sucedieron otros de relevancia no menor. Los resultados de La Lega Nord en los anteriores comicios le confirieron un protagonismo que fue *in crescendo* a lo largo de esos dos años, consolidándose gracias al guiño de Berlusconi a las demandas federalistas de

la Padania en caso de que ganara las elecciones. Aunque esta formación no entró en la coalición del Popolito della Libertà, si asumía como candidato a Berlusconi y se antojaba que los resultados electorales en los comicios de 2008 le darían todavía más relevancia, como así resultó.

Un caso similar se produjo tras el buen resultado electoral de la Democracia Cristiana en 2006, formando parte de la coalición que apoyaba a Il Cavaliere. Desaparecidos los miedos de la democracia cristiana a pelear en la arena electoral, llevó a una refundación del partido, con algunas escisiones de los sectores más radicales, fundando la Unione di Centro, liderada por Ferdinando Cassini. En 2008, la formación concurrió a las elecciones en solitario, postulando como Presidente del Consejo a su líder, y dejando abierta la posibilidad de apoyar a cualquier otro candidato.

Con esta foto se completa el arco de partidos y formaciones políticas que acudieron a las urnas en 2008 y con el que este estudio intentó abordar el segundo momento de observación de las campañas electorales italianas.

8.1 Casa delle libertà

Recogiendo la herencia del Polo de las libertades, la CdL nace como consecuencia de la primera experiencia de gran coalición liderada por Silvio Berlusconi en 1994-1996. La Casa delle Libertà como tal, se funda a finales de 2000, con la mirada puesta en las elecciones generales de 2001. La gran coalición abarca un amplio espectro ideológico; el centro-derecha, la derecha extrema, partidos conservadores, liberales, nacionalistas, demócratas-cristianos, federalistas y social liberales. Así los partidos que, en principio, forman esta gran coalición, son los siguientes:

- ✓ Forza Italia proyecto político de corte liberal, creado y liderado por Berlusconi.
- ✓ Alleanza Nazionale, partido conservador y de marcado carácter nacionalista de derechas, heredero del fascismo y la derecha social, que fue girando hacia posturas más moderadas con el paso del tiempo.
- ✓ Unión de los Demócratas Cristianos y de Centro, nacido de la fusión del CCD, CDU y DE, comandado por Pier Ferdinando Casini. Este partido, como ya se ha comentado, se salió de la coalición en 2006, antes de las elecciones, aunque mantuvo su apoyo al candidato a Presidente del Consejo propuesto por esta coalición.
- ✓ Lega Nord, movimiento federalista y nacionalista de la región del norte de la Padania, encabezada por Umberto Bossi.
- ✓ Partito Socialista-Nuovo Psi, formación de inspiración social liberal, dirigida por Gianni De Michelis.
- ✓ Partido Repubblicano Italiano (PRI), partido de centro liderado por Giorgio La Malfa y Francesco Nucara.

Durante los años de Gobierno y siguiendo la estrategia de Silvio Berlusconi de concentrar las fuerzas políticas en un gran partido de centro-derecha que redujera

la atomización de partidos y confiriera de una mayor estabilidad a los Gobiernos italianos, otras formaciones políticas se adhirieron a la Casa delle Libertà¹⁸⁷.

De todos ellos, los partidos que mayor representación parlamentaria obtienen son dos; Forza Italia, el partido que lidera la coalición y que nombra al cabeza de lista como futuro Presidente del consejo; y Alleanza Nazionale, un partido que, con el liderazgo de Gianfranco Fini, ha sabido reorientarse ideológicamente, abandonando las tesis vinculadas con los valores heredados del fascismo.

8.1.1 Forza Italia

Un partido al que cabe describir de múltiples maneras, que apenas se encuadra en ninguno de los tipos de partidos definidos por Duverger (1951), en el que lo único que está claro y sobre quien todo gira es sobre su líder, Silvio Berlusconi. Así describe Mariotti (2010) la formación creada por Il Cavaliere en su entrada a la arena política en 1993.

Se le puede definir como un partido- hacienda, un partido carismático, populista, demagogo, etc. La estructura organizativa del partido tampoco responde a ninguna tipología conocida, al basarse en una dirección nacional y una dirección regional que decide unilateralmente todas las actuaciones que, en su mayor medida, dependen del criterio del líder.

El plano ideológico tampoco permite encuadrar a esta formación en clasificaciones típicas al respecto, ya que engloba valores liberales, cristianos, ultraconservadores. El Profesor Campi lo define como la *“ideología de la anti-ideología, mezclando valores liberales con una percepción de la democracia un tanto populista”* (en Ignazi, 2008). Los estatutos fundacionales de la formación defienden *“un marco de libertad, una economía social, autodefiniéndose como el partido que*

¹⁸⁷ Evidentemente, esta situación se vio favorecida por la expectativa de reeditar el Gobierno, especialmente tras la reforma electoral de 2005. De esta manera, la Democracia Cristiana para las Autonomías de Rotondi se sumó a la coalición a principios de 2006, así como otras fuerzas de extrema derecha como Fiamma Tricolore, Alternativa Sociale encabezada por Alessandra Mussolini y el Partito Nazionale Democratico. Completan la coalición en las elecciones de 2006 los Riformatori Liberali y el Movimento per l'Autonomia (MPA), que concentran su actividad en el sur de Italia. Otros partidos menores también se incorporan a la coalición de cara a elecciones regionales y administrativas (locales), especialmente en el sur de Italia.

aúna las tres culturas italianas, la católica y a los no católicos, a los liberales y a los republicanos, siendo un partido de carácter nacional sin ser centralista"¹⁸⁸. Una suma de liberales, demócrata-cristianos, y socialdemócratas, unido al concepto de liberalismo popular, que ha conseguido calar entre el electorado italiano una visión liberal alcanzable para todo el pueblo (Moroni; 2008).

Por tanto, la única manera de entender, si quiera por encima, la génesis, estructura y valores de Forza Italia, pasa por entender la controvertida figura de Il Cavaliere. Sin entrar en detalles biográficos, se debe entender a Silvio Berlusconi, no tanto como persona o político, sino como personaje, como un símbolo que representa en su propia persona unos determinados valores que, en el momento social, político y económico de Italia cuando aparece en la arena política, suponen un cambio (Ginsborg, 2006).

A principios de los años 90, el desgaste del poder de la Democracia Cristiana durante la llamada I República, los casos de corrupción política y judicial como la Tangentopoli, la situación de grave crisis económica, elevada tasa de paro, fragmentación cada vez mayor entre norte y sur y agotamiento de una clase política avejentada, aparece un empresario de éxito, que ha hecho fortuna en una de las zonas más ricas de Italia (Milán), que se ha hecho con todo un imperio empresarial¹⁸⁹ que, además, preside el Club de fútbol italiano más laureado de Europa. En sí mismo, simboliza no formar parte de la clase política clásica, como él mismo se esfuerza en recordar una y otra vez en sus apariciones en los medios, proyecta un mensaje de esperanza, de crecimiento, recurriendo a sus orígenes humildes y a su éxito con esfuerzo y trabajo, además de visualizar la idea de que él no necesita robar a los contribuyentes porque él ya es rico (Corbi y Criscuoli, 2006). Todo ello sumado a una imagen totalmente futbolística, en un lenguaje sencillo que resulta fácilmente comprensible para todas las clases sociales.

El nombre del partido no es baladí, ya que Forza Italia es el grito de aliento con el que los italianos animan a su selección, denominada azzurra (azul) y que también será utilizado por Il Cavaliere en otras ocasiones. De hecho, el primer acto de FI es

¹⁸⁸ Estatutos de Forza Italia

¹⁸⁹ Dentro del mundo audiovisual podría citarse a Fininvest y Mediaset, sin contar con la editorial Mondadori, además de otras empresas de otros sectores productivos.

una carta abierta al pueblo italiano denominada “Scende in campo”, algo así como vamos a ello, bajamos al terreno, una frase utilizada en el campo de la política que viene del lenguaje futbolístico cuando los jugadores saltan al campo al iniciar el partido.

8.1.2 Alleanza Nazionale

En enero de 1995, el neofascismo del Movimento Socialisti Italiano en el que la nieta de Il Duce, Alessandra Mussolini tenía un protagonismo claro, da un giro radical (o al menos aparente), abandonando las proclamas de las camisas negras y abrazando una postura más moderada y adecuada a la nueva realidad política italiana. La motivación de este cambio, no viene dada por una catarsis de querer abandonar las tesis misinas del fascismo italiano, sino más bien por la nueva coyuntura política dictada por la reforma electoral que, con la introducción del sistema mayoritario, obligaba a las formaciones a construir coaliciones sólidas que aseguraran buenos resultados en todas las circunscripciones. (Ignazi 2008).

La necesidad también relegó a un segundo plano a la nieta de Mussolini, dejando el campo abierto para Gianfranco Fini como líder de este nuevo partido, con un símbolo más “azzurro” y dejando los tintes fascistas muy desdibujados. La transición de los valores neofascistas a principios defensores de la nación italiana, de la cultura y del orgullo nacional fue aparentemente tranquila. Sumado a la rápida cooptación de Silvio Berlusconi de Alleanza Nazionale para conseguir apoyos electorales en el sur, agilizaron la “democratización” de los principios y valores de esta nueva formación, que rápidamente vería reforzada su presencia. Las facciones más radicales rápidamente se escindieron de esta nueva organización política, creando nuevos partidos que mantuvieran los principios ideológicos clásicos del neofascismo.

La mano de Silvio Berlusconi en esa transición se ve desde el principio, acogiendo como mano derecha de la coalición a Fini y firmando un pacto con AN como el firmado con la Lega Nord en la mitad norte de Italia. También contribuyó al rápido giro ideológico de AN en materia económica, adoptando estos últimos inmediatamente el libre mercado y la libertad de empresa, olvidando las viejas

proclamas de la socialización de la producción y la nacionalización de sectores productivos. Por tanto, se podría definir como un partido conservador, que defiende los valores de la iglesia católica, con una defensa ferviente de la ley y del orden público, con una postura radical en cuanto a la inmigración y condenan absolutamente cualquier tipo de uso de drogas.

Incluso en la imagen del nuevo partido se observan claros paralelismos entre el partido de FI y de AN, tanto en la simbología como en el uso recurrente de terminología futbolística y de llamadas al patriotismo nacional.

Sin embargo, existen marcadas diferencias entre uno y otro en cuanto a la estructura. AN era un partido con una dilatada tradición con una sólida implantación en algunas regiones y provincias, como en Roma o Nápoles. Un partido mayoritario, altamente ideologizado, con una estructura vertical marcada.

El transcurso de los años, la participación en el primer Gobierno Berlusconi y la mejora de los resultados electorales, condujeron a Gianfranco Fini y a AN a convertirse en la segunda fuerza política de derechas de la arena política italiana.

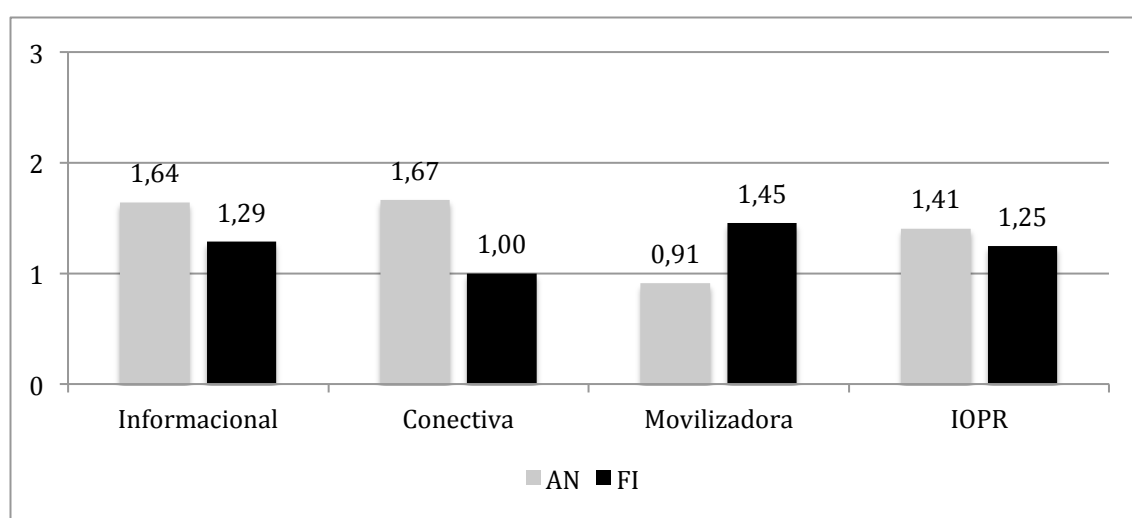
En el caso de la Casa delle Libertà, la propia coalición carece de página Web como tal, si bien se hace referencia a ella en las Web de cada uno de los partidos. Los partidos pequeños mantuvieron la presencia en la red de sus formaciones, pero no las convirtieron en espacios de campaña electoral. Los verdaderos sitios de campaña se plantearon desde las dos principales fuerzas de la coalición que apoyaban claramente al candidato a la presidencia del Consejo y a su número dos.

Una de las primeras cuestiones que sorprenden en el caso de la coalición Casa delle Libertà, además de la ausencia de una Web propia, es no contar con una Web personal del candidato a la presidencia del consejo. Dado el marcado carácter personalista de la coalición, llama la atención que Silvio Berlusconi no propusiera una Web personal. Esto no es óbice para que el liderazgo de su candidato no tenga un evidente protagonismo en toda la estrategia de campaña en la red.

El liderazgo de Il Cavaliere y de su segundo de filas, Fini, se hace patente en las propias boletas electorales y en todos los logos del partido. Los escudos de los

partidos y las marcas de las papeletas electorales, conjugan la mancha del partido con el nombre del candidato, no distinguiendo la marca del partido de la marca del candidato. Otra evidencia del marcado personalismo de la coalición se observa en las páginas de inicio, tanto de Forza Italia como de Alleanza Nazionale, en donde la presencia en imágenes, logos, carteles, afiches y demás merchandising aparecen las figuras de sus líderes. La home de FI y de AN está plagada de fotografías de sus líderes. Aunque no cuentan con páginas personales, ni blogs, o microsite con el candidato, si que cuentan con espacios para la presentación del candidato e información de su vida personal y profesional, incluso familiar.

Gráfico 9: IOPR y medias por dimensión de Cassa della Libertà



Aclarada la cuestión de la presencia del líder en la campaña en la red, y atendiendo a los resultados obtenidos, se observa una actitud más proactiva en la red por parte de Alleanza Nazionale que de Forza Italia, como un partido con más tradición como tal que Forza Italia, más información y contenidos que la propia formación de Berlusconi. Eso explica una mejor valoración de AN respecto de FI, exceptuando en la dimensión de la movilización, en la que FI hace un mayor esfuerzo, como respuesta a un interés de captar a un mayor número de militantes y electores propios, como también se ha observado en otras formaciones de reciente creación. Aunque ambas organizaciones se configuraran como tales entre 1993 y 1995, AN viene de una transición del MSI a AN, como se ha explicado anteriormente, mientras que FI era de reciente creación.

En cuanto a la valoración general, el IOPR ofrece una valoración que no supera el 1,5 en la escala de campaña en la red, por lo que en ambos casos se puede decir que han llevado a cabo una oferta electoral en la red, pero en un estadio de desarrollo unidireccional, una primera aproximación basada en la carga de información y contenidos fundamentalmente en texto plano, con poca carga multimedia, escasas posibilidades para la bidireccionalidad y muchos menos para la interacción. Se podría decir que la oferta en la red responde más a la utilización de este canal desde las actitudes de una campaña electoral clásica, llevada a cabo por los canales tradicionales y trasladada al espacio virtual, más que a una oferta orientada al entorno virtual.

Enfrentando los datos de estas dos formaciones con el conjunto de casos, se observan ofertas diferenciadas. En lo relativo a la media global de 2006, AN supera ligeramente la media, logrado fundamentalmente por una mejor oferta informativa y por una valoración superior en la dimensión conectiva, mientras que FI supera ligeramente la media gracias a una diferencia positiva en cuanto a su oferta movilizadora, ya que en las otras dos dimensiones queda por debajo.

Idénticas variaciones se producen al comparar la oferta de ambas formaciones con el conjunto de los partidos de centro-derecha. AN queda por encima de la media global (+0,35), gracias a su oferta conectiva, mientras que FI supera la media (+0,19) debido a su oferta movilizadora (+0,69). La oferta orientada a la provisión de información y a los contenidos comunicacionales en la red de AN, les deja en mejor posición, no solo en su comparación con FI, sino también con el conjunto de partidos que ostentaban el poder en 2006 (+0,13 de AN frente a -0,02 de FI).

La valoración de 1,67 en la dimensión conectiva de AN y de 1,45 de FI en la oferta movilizadora, vuelven a posicionarles por encima de las medias globales de los partidos de ámbito estatal (1,21) y la media italiana (1,26), aunque FI queda 0,1 por debajo de la misma. Valoraciones que mantienen la diferencia ya detectada entre los partidos de ámbito estatal y regional, a nivel global e italiano.

Antes de entrar en el análisis de detalle de la oferta de ambas formaciones, sorprende que Forza Italia, siendo el partido del líder, obtenga una peor valoración

en su oferta en la red, no solo respecto a Alleanza Nazionale, sino sobre el conjunto de partidos de carácter mayoritario a nivel global (1,35) y en el contexto italiano (1,43). Sin embargo, AN queda ligeramente por encima de la media global (+0,6) y prácticamente en la media de los partidos italianos (-0,2). Diferentes configuraciones de oferta en la red de dos formaciones que comparten cabeza de lista y liderazgo durante la campaña, que se traducen en distintos desarrollos de la oferta según las dimensiones de análisis.

En lo referente a la dimensión informacional y conectiva, AN obtiene una valoración superior a 1,5 (1,64) con diferencias superiores respecto de FI. Esta diferencia se debe a una mayor cantidad de información y contenidos multimedia por parte de AN que de FI en sus respectivas Web. La explicación de los temas de interés, un organigrama mejor explicado y un mayor número de enlaces, tanto internos como externos, hacen que AN obtenga una mejor valoración que FI en la dimensión informacional. En ambas páginas destaca la calidad y el detalle explicativo del proceso electoral, sobre todo en lo que al voto exterior se refiere¹⁹⁰.

La dimensión conectiva también es más utilizada en el caso de AN que en FI. Esa diferencia se entiende al observar que AN ha apostado más en contenidos multimedia y en los nuevos medios de comunicación que FI. Sorprendentemente es AN quien lanza un canal propio con los vídeos y spots electorales, así como galerías de imágenes incluyendo espacios conversacionales como chats. Ambos partidos habilitan el servicio de mensajería instantánea (SMS) para comunicar las noticias y resultados electorales. Sin embargo, en este aspecto, cabe destacar la polémica suscitada por el “dudoso” uso que FI hizo de este tipo de medio de comunicación durante la jornada de reflexión¹⁹¹. Un mayor número de enlaces externos e internos, contar con un periódico propio y unas juventudes muy activas

¹⁹⁰ Conviene recordar que Italia divide sus votantes en el exterior en circunscripciones electorales propias, con una asignación de representantes para cada una de ellas. Esto hace que el voto en el exterior sea crítico para la victoria electoral. De hecho, fueron las circunscripciones electorales del exterior quienes atribuyeron finalmente la victoria a Romano Prodi en 2006.

¹⁹¹ Silvio Berlusconi animó a través de un mensaje y de una información publicada en su Web que cada uno pudiera animar al voto y enviar a sus amigos y familiares información de la campaña y de su partido, puesto que la conversación y la acción de campaña individual no estaba castigada ni prohibida.

durante toda la campaña, terminan por marcar la diferencia de AN con FI en la dimensión conectiva.

Si llama la atención la apuesta por parte de FI en el uso de la red para la movilización y la acción política. Es esta formación quien habilita la posibilidad de afiliarse *on line*, con un sistema de pago seguro de la cuota, así como la posibilidad de hacerse simpatizante y/o voluntario para la campaña electoral. Este interés, como ya se ha dicho, guarda relación con el afán de crecer como partido desde unas bases todavía sin institucionalizar y que, durante esta campaña, se consolidó fuertemente. Por el contrario, AN contaba ya con unas bases militantes relevantes especialmente en sus circunscripciones electorales del sur, por lo que no habilitó ningún sistema de afiliación *on line*, pero sí un servicio de acceso restringido o de intranet para su militancia.

Pero la diferencia sustancial entre uno y otro viene marcada por la actividad movilizadora de FI de sus plataformas de campaña, la recogida de firmas y las peticiones de apoyo llevadas a cabo durante la campaña en la red. Aunque son acciones de movilización tradicional, han cobrado una nueva dimensión a través de la red, publicitando y multiplicando los actos de partido al margen de los organizados propiamente por este con la presencia de su candidato. Por el contrario, AN dejó este protagonismo a FI y a los jóvenes de esta formación “*espazio azzurro*”.

Por último, no se puede entender una campaña electoral en Italia sin hacer referencia a la innumerable cartelería y propaganda clásica que, con los nuevos medios, han sido revitalizadas, multiplicando las posibilidades de creación y originalidad de las mismas, donde los propios militantes y simpatizantes podían diseñar sus propios afiches con frases o slogans ideados por ellos mismos. También el merchandising, tanto de uno como de otro partido han sido de los más extensos y con las mejores facilidades de pago de todos los partidos objetos de estudio, aunque este tipo de propaganda electoral se centró básicamente en los recursos y objetos tradicionales.

8.2 *Popolo della libertà (2008)*

Tras la derrota electoral de 2006, la coalición liderada por Silvio Berlusconi, tuvo que acelerar el proceso de concentración de partidos que ya había comenzado con la Casa delle libertà en el 2000 y que heredaba el modelo del Popolo delle libertà (pueblo de las libertades) anterior a él.

A diferencia de otros movimientos de alianzas entre los polos de centro-derecha o centro-izquierda, la apuesta de Silvio Berlusconi por el PdL va más allá, buscando la concentración de las fuerzas en un solo partido político, reduciendo así el papel de las coaliciones electorales en la actividad del ejecutivo a lo largo de la legislatura. Un partido político que aglutinara el máximo de número de votos posibles, que le permitiera asegurarse obtener el premio de mayoría al concentrar los votos de todo el espectro ideológico del centro-derecha. A la luz de los resultados electorales de 2006, se constata que, sumando los porcentajes de voto de AN y FI, prácticamente se aseguraría el premio de mayoría en el Congreso, mientras que el Senado quedaba más o menos igual¹⁹². El proceso de fusión no tardó en iniciarse y, tras varias reuniones, negociaciones para el reparto de poder y distribución de cargos, así como una nueva redacción de estatutos y principios fundacionales, el Popolo della libertà nace en Milán en noviembre de 2007.

La creación de este nuevo partido tiene lógicas consecuencias para los partidos que la integran. Forza Italia y Alleanza Nazionale son los miembros mayoritarios en esta fusión, por lo que ambos se distribuyen los principales órganos de dirección del nuevo partido. Sin embargo, ni FI ni AN terminan de desaparecer como partidos hasta después de las elecciones, ya en noviembre de 2008.

Dicho esto, cada formación recorre el camino de la integración de manera distinta: FI directamente se refunda en PdL, por lo que desaparece como tal, aunque formalmente se mantenga activa hasta finales de 2008. AN, en cambio, no solo se mantiene activa hasta pasadas las elecciones, sino que lleva a cabo una campaña propia, en conjunto con el PdL pero al margen de esta, dejando claro que el líder

¹⁹² En las elecciones de 2006, la alianza del CdL ya obtuvo la mayoría de senadores, lo que le confería el poder de bloquear o vetar las iniciativas legislativas del ejecutivo propuestas en el Congreso.

del PdL es Berlusconi y que, a pesar de ser prácticamente lo mismo, siguen existiendo algunas diferencias.

Durante ese proceso de fusión, las corrientes más “duras” de AN, se escinden en un partido que se denominó La Destra y que se presentó en solitario en señal de oposición al sometimiento de Berlusconi.

Además del propio PdL y de AN, hubo otras formaciones políticas que, aunque no se integraran en el PdL como partido, sí asumieron apoyar la candidatura de Silvio Berlusconi a la Presidencia del Consejo y, por tanto, formaron parte de la coalición. Este es el caso del MPA especialmente para las circunscripciones del Sur, y de la Lega Nord para las circunscripciones del Norte.

El cambio de actores de una campaña a otra, obligó a este estudio a introducir nuevos partidos en el análisis de este segundo momento de observación, así como la incursión en la red de partidos que, si bien ya estaban en la arena política italiana anteriormente, es ahora cuando deciden abordar una oferta electoral en la red. Este es el caso de la Lega Nord, muy activa en los años intermedios entre una elección y otra, y del Movimento per l'Autonomia del Sud.

8.2.1 Popolo della Libertà

El partido que encabeza la coalición con el mismo nombre y que lidera Silvio Berlusconi, también lleva la voz dominante en la red. Los partidos de la coalición se dirigen a su página y todo el protagonismo, tanto en la campaña tradicional como en la red es suyo y de su líder.

Continúa con la misma estrategia de no habilitar una Web exclusiva del candidato, aunque el propio dominio del partido www.votaberlusconi.it deja patente el protagonismo del cabeza de lista. Asimismo, la presencia del líder inunda la página de inicio, todas las secciones, los respectivos submenús, además de copar la cartelería, eslóganes, afiches y los contenidos multimedia (vídeos, imágenes, etc).

Antes de comenzar con el análisis exhaustivo, conviene aclarar que, a pesar del constante renombramiento de los partidos, fundaciones y refundaciones,

reinversiones o nuevas creaciones, se mantiene una cierta coherencia entre las fases. En el caso del PdL presenta en su página Web información y contenido político de las anteriores formaciones y coaliciones en las que sus integrantes han formado parte. Por eso, no es de extrañar encontrarse logos, afiches, documentos y programas políticos, que fueron presentados y defendidos por FI, CdL y anteriores.

Entre la campaña de 2006 y 2008, además de la concentración de partidos en el PdL, se producen algunos cambios sustanciales que se evidencian en la oferta en la red de esta formación. En primer lugar, en esta ocasión el partido de Berlusconi se encuentra en la oposición, intentando desbancar a una coalición de Gobierno que ha tenido que adelantar las elecciones ante la falta de apoyo parlamentario, lo que le sitúa en posición de obtener una victoria con un amplio margen de probabilidad. Pero para ello, también debe fortalecer algunos aspectos que en la primera campaña con el nuevo sistema electoral fallaron, como el caso del voto de los residentes en el extranjero. En segundo lugar, la creación de un nuevo partido también obligaba a explicar y divulgar la imagen novedosa entre sus electores, máxime cuando la fusión de FI y AN se había producido con anterioridad a las elecciones, pero no se haría del todo efectiva hasta haberse celebrado esta. En tercer lugar, se había producido un cambio entre sus coaligados electorales, incorporando a dos partidos regionalistas ya citados. Por último, y como consecuencia de su propia estrategia de concentrar la oferta partidaria al electorado italiano, también debía enfrentarse a la nueva coalición de partidos formada por el centro-izquierda (PD), aunque desconocía su capacidad de impacto entre el electorado.

Estos retos a los que se enfrentaba Silvio Berlusconi, además del propio desgaste que él mismo acarreaba tras su paso en la Presidencia del Consejo explican, al menos en parte, la oferta del PdL, no solo en su campaña tradicional, sino también en la red.

Tabla 38: IOPR y Medias por dimensión de PdL y FI, según matriz campañas

	PDL (2008)	FI (2006)	Variación
<i>Informacional</i>	1,86	1,29	0,57
<i>Conectiva</i>	1,00	1,00	0,00
<i>Movilizadora</i>	1,58	1,45	0,13
<i>IOPR</i>	1,48	1,25	0,23

Entrando en el análisis de detalle, lo primero que debe tenerse en cuenta es el desarrollo positivo que esta formación ha tenido entre el primer momento de observación y el segundo, mejorando la valoración del IOPR en 0,57. Esta evolución positiva demuestra una actitud proactiva en la red y una consciencia de la importancia que ha adquirido tener clara una oferta de campaña, no solo como un nuevo canal de comunicación, sino a través de los recursos que habilita y que se distinguen de las acciones clásicas de campaña. Como se verá más adelante, si bien la actitud no pasa de un estadio inicial y aproximativo a una campaña 2.0, si muestra un aprendizaje y conocimiento mayor de lo que suponen las TIC para los partidos políticos.

El PdL tiene muy claro quienes conforman el público objetivo potencial de su Web, segmentando claramente a 3 tipos de usuarios de la misma; su militancia y simpatizantes, su electorado y los medios de comunicación. Esta segmentación explica la división clara de contenidos y servicios que desde su página se ofrecen y que se pueden encajar en las dimensiones de análisis de este estudio.

La creación de este nuevo partido a raíz de la fusión de las dos grandes fuerzas, también se hace notar en el equilibrio entre las dimensiones y el desarrollo positivo de su oferta en todos los aspectos. Al comparar los datos de PDL en 2008, se nota una evolución positiva de la media global (+0,35), con un incremento en la dimensión informacional, pero especialmente destacable en la dimensión movilizadora respecto de la media global e italiana.

Este cambio en la orientación de la oferta, marcado fundamentalmente por la trayectoria de FI y con la intención de dar a conocer al electorado la nueva imagen del partido/coalición, le posiciona claramente por encima de la media de los partidos de centro-derecha, a nivel global (+,28) y en Italia (+0,19), especialmente por su oferta en la dimensión movilizadora, tanto a nivel global (+0,72) como en Italia (+0,40). Este esfuerzo por mejorar su oferta en la red, también se nota entre los partidos de la oposición durante la campaña de 2008, superando la media en Italia (+0,48) superior en la dimensión informativa (+0,63) y en la movilizadora (+0,56), así como ofreciendo unos contenidos de campaña más avanzados que la coalición de Gobierno en Italia (+0,26). El desarrollo positivo de la oferta del PdL en el segundo momento de observación, también le coloca por encima de la media global de los partidos en la oposición de 2008 (+0,34), en parte debido a la evolución de su oferta movilizadora (+0,56).

En consecuencia con las comparaciones precedentes, la oferta del PdL de 2008 supera la media de los partidos de ámbito estatal, tanto de forma global (+0,16), como en Italia (+0,29), siendo de nuevo la oferta informativa y movilizadora quienes marcan la diferencia. Sin embargo, esta mejora en la oferta en la red ha sido insuficiente respecto del conjunto de partidos mayoritarios (-0,17), y queda en la media de los casos italianos (+0,2). Esta diferencia es explicada por la evolución de la sofisticación de la oferta entre el primer momento de observación y el segundo, especialmente en España.

Antes de entrar en el detalle de los usos potenciados en cada una de las dimensiones de análisis, la evolución entre la primera oferta unidireccional y poco orientada a los usos de la red a un planteamiento más bidireccional, enfocando la atención en la provisión de contenidos informativos multimedia y, especialmente la apuesta decidida por la movilización y agitación de su electorado a través de la red, denotan una configuración de la oferta definida en el entorno virtual y un interés en conseguir determinados objetivos concretos a través de este nuevo espacio de competición.

Al fijarse en la dimensión informativa, se observa un crecimiento positivo respecto del momento anterior de observación, superando al propio de AN que ya

era de por sí alto. La explicación a esta calificación viene razonada por el gran volumen de información y contenido divulgativo que la formación ha puesto al servicio del elector y de los medios de comunicación, para explicar el programa, su organigrama, la fundación del partido y muy especialmente todo lo concerniente al voto de los residentes en el extranjero. El esfuerzo realizado en este último apartado merece una mención especial al ser, con mucha diferencia, el partido que ha habilitado más información, vías de acceso y comunicación con sus candidatos, datos de contacto con las organizaciones afines en el exterior, explicación del voto en el exterior, propuestas programáticas y documentación de toda la actividad realizada hacia ese electorado durante la legislatura pasada.

Respecto a los contenidos dedicados a los medios de comunicación, además de contar con tres periódicos propios, de la sindicación de noticias y de galerías de imágenes y vídeos para poder ser utilizados como recursos para los medios, han habilitado un espacio dedicado en exclusiva para profesionales de la información, con objeto de facilitarles su trabajo; agenda de apariciones, notas de prensa, spots, imágenes, vías de contacto con los responsables de prensa del partido en cada zona o región. Un esfuerzo que han hecho otras formaciones pero que el PdL ha redoblado.

La segunda dimensión de análisis, la relativa a los aspectos más conectivos de la oferta Web de campaña, apenas ha notado cambios. Canales en Youtube, galería de imágenes en Flickr y una sobreexposición del candidato en apariciones de vídeo y radio, aparecen tímidamente en la oferta. A pesar de este esfuerzo, el seguimiento de los nuevos canales multimedia no tuvo mucho éxito¹⁹³, no tuvo presencia en las redes sociales y la presencia en la blogosfera apenas contaba con bitácoras institucionales poco conocidas en el mundo de la red. Se mantuvo la actitud de no establecer canales de conversación con el electorado a través de foros o chats, y se eliminó la opción del SMS.

La actividad más destacada de esta Web en comparación con el resto de sites de los partidos que conforman la coalición es la relativa a la acción y movilización

¹⁹³ El número de vídeos colgados no llegaron a 30 y el número de visitas en ningún caso superó las 6.000 según los registros propias de la investigación.

política. Una valoración superior a la obtenida por AN y MPA. Esta calificación se debe a la clara división de público objetivo que se ha mencionado anteriormente. Un acceso restringido para su militancia, con acceso a contenidos programáticos y recursos de campaña exclusivos, y un amplio abanico de posibilidades para sus simpatizantes, seguidores y potenciales votantes. En esa oferta destaca la facilidad para convertirse en interventor o en simpatizante del partido, un amplio elenco de recursos, tanto tradicionales como de servicios en línea, así como la puesta en marcha de numerosas campañas de apoyo, recogidas de firmas y plataformas que, sin estar lideradas por el PdL, apoyaban claramente la candidatura de este partido. Cabe destacar la plataforma www.firmiamo.it, un canal en el que el electorado podía enviar sus propuestas y las más votadas eran incluidas en el programa.

A pesar de todas estas modalidades de acción y algunos recursos específicos para la realización de acciones de apoyo en la red, la campaña estuvo plagada de elementos tradicionales como la cartelería, aunque con la posibilidad de ser incrustados en blogs y Web personales, incluso poder personalizar los afiches.

8.2.2 Alleanza Nazionale

A pesar de la fusión con el PdL, Gianfranco Fini y AN mantuvieron su estructura como partido y una estrategia de campaña en la red diferenciada, aunque unida, con la nueva formación liberal encabezada por Il Cavaliere.

Continuando con la línea de integrar la figura del líder en la propia Web del partido, en esta ocasión tampoco contaron con una Web especial para Fini, aunque no queda lugar a dudas de la presencia e influencia del líder en esta ocasión, dada su recurrente presencia en todos los espacios de la Web, dirigiendo todo tipo de comunicación hacia su persona.

La principal diferencia entre la estrategia en la red de 2006 y de 2008 de esta formación, es fruto de la creación del PdL y de su futura integración. Todo el protagonismo electoral es orientado hacia la Web del nuevo partido. Esta apuesta por concentrar, no solo las fuerzas políticas, sino también todo el peso de la

campaña y la visibilidad de la candidatura, hace que AN baje en el IOPR de 2008 (-0,40).

Tabla 39: IOPR y medias por dimensión de Alleanza Nazionale

	AN (2006)	AN (2008)
<i>Informacional</i>	1,64	1,57
<i>Conectiva</i>	1,67	0,69
<i>Movilizadora</i>	0,91	0,77
<i>IOPR</i>	1,41	1,01

Esta apuesta explica también que algunos de los servicios y elementos de campaña se trasladen a la Web del PdL y no existan en la Web de AN, como por ejemplo todos los referidos a la información de las candidaturas, enlaces con otras páginas, los spots de campaña, el canal de TV y acciones dirigidas a la movilización como los blogs, los recursos tradicionales y *on line*. Esta apuesta justifica, a su vez, los descensos en las valoraciones de las tres dimensiones, siendo especialmente llamativo en la dimensión conectiva, al volcar toda la información y contenido conversacional en la Web del PdL.

Sin menoscabo de lo dicho anteriormente, cabe destacar algunos cambios que si han evolucionado la oferta de AN en este segundo momento de observación. Uno de ellos es su sensibilidad por acercarse a los estándares de accesibilidad, aunque sin conseguir la acreditación de la W3C, así como el mantenimiento de una sobresaliente explicación del proceso electoral, y la segmentación territorial, tanto de los contenidos como de las comunicaciones con sus delegaciones territoriales. En cuanto a la llamada a la acción política y la movilización, sí se aprecia un esfuerzo en movilizar a las juventudes del partido así como la realización de campañas y acciones populares de apoyo.

La Web de AN, con todas las salvedades esgrimidas mantiene, como la generalidad de los partidos italianos, una gran carga de contenidos en texto plano, con mucha información, en donde la cartelería y los tradicionales recursos de las campañas electorales mantienen su hegemonía. Sin embargo, se nota una evolución desde 2006 a 2008, con un mayor número de elementos y utilidades enfocadas desde y

para los nuevos medios, tanto cuantitativamente como cualitativamente, con mayor número de imágenes, vídeos, infografías y soluciones visuales y una apuesta por la presencia en las redes sociales y plataformas de acceso universal. La creación de un canal de Youtube, Flickr, perfiles en Facebook o Twitter, dinamizó la campaña, buscando la consolidación de la presencia del candidato en la red, aunque tímidamente.

Sin menoscabo de lo señalado, comparativamente, la oferta unidireccional y de Alleanza Nazionale en 2008, queda por debajo de la media global, (-0,12) como en Italia (-0,13) y, en consecuencia, con el resto de comparaciones posibles. Por tanto, la apuesta de AN por volcar la oferta en la red en el PdL y en el liderazgo de Berlusconi, ha dejado su presencia en la red como refuerzo de imagen de la Web principal, dejando su propia *home* con un carácter testimonial.

8.2.3 Lega Nord

O más conocido como “La Lega”, es un partido político nacido en 1991 como fusión de La Liga Lombarda con muchos partidos autonomistas¹⁹⁴. Desde esa fecha, el único secretario federal conocido ha sido Umberto Bossi encabezando la lista a todas las elecciones generales que se han celebrado hasta la fecha.

Un partido declaradamente independentista, con tesis soberanistas, que propone una Italia federal, descentralizada, y que reclama la gestión de competencias del Gobierno de Roma para las regiones¹⁹⁵. Destaca en su ideario, la propuesta de una distribución federal del Estado en 9 macro regiones, un firme rechazo a las ayudas al sur de Italia y una política de rechazo a la inmigración extracomunitaria.

La Lega Nord contó desde sus inicios con apoyo electoral, tanto en las elecciones generales como en las administrativas y regionales, especialmente en la zona de la Padania, gobernando en lugares importantes como el Véneto, e incluso Milán.

¹⁹⁴ Liga Veneta, Piemonte Autonomista, Liga Emiliano-Romagnola, Alleanza Toscana y otros añadidos de otras regiones como Trentino-Alto Adigio, Friuli-Venecia Julia, Valle d’Aosta, Umbria, etc.

¹⁹⁵ http://www.leganord.org/ilmovimento/lega_nord_statuto.pdf Descargado el 22/10/2011

Esos primeros éxitos y la llegada de Berlusconi a la arena política, les condujo a la primera alianza con el Pueblo de las libertades, coalición con la que Berlusconi llegó al poder en 1994. Sin embargo, fue la Lega la que dejó de apoyar a ese Gobierno en 1996, al no aceptar el ejecutivo la propuesta de Constitución presentada por Umberto Bossi, en la que ya defendió por primera vez el diseño federal italiano en nueve macro regiones. Las relaciones entre ambos líderes se rompieron.

La ruptura de esa alianza llevó a presentarse en solitario a la Lega en los siguientes comicios del 96, donde venció Romano Prodi y su coalición del Ulivo, momento que aprovechó Bossi para proponer la autodeterminación y posterior secesión de la Padania. Un intento que no fructificó, pero que contribuyó notablemente a ampliar el apoyo social de la formación nacionalista. Tras mejorar los resultados electorales en elecciones administrativas y regionales, Bossi y Berlusconi acercaron posturas para volver a aliarse en la CdL y aumentar el poder de la coalición, obteniendo la victoria en 2001. Bossi formó parte del ejecutivo hasta que una enfermedad le apartó de sus cargos en 2004. La alianza se mantuvo en 2006, aunque no consiguieron la victoria, pero la Lega sí consiguió crecer y hacerse socio fuerte de Berlusconi, lo que le permitió convertirse en aliado único del PdL en el norte de Italia en la campaña de 2008.

El crecimiento de la Lega de 2006 a 2008 y la apuesta de esta formación por aprovechar las oportunidades de la red en este segundo momento de observación, conducen a que sea incluida en el análisis.

Tabla 40: IOPR y medias por dimensión de la Lega Nord

	LEGANORD (2008)
<i>Informacional</i>	1,43
<i>Conectiva</i>	0,92
<i>Movilizadora</i>	1,31
<i>IOPR</i>	1,22

A juzgar por las valoraciones obtenidas, se puede inferir el tipo de oferta que esta formación ha mantenido en la red durante esta campaña electoral. Al igual que el

resto de formaciones de la coalición, la Lega ha optado por no habilitar una Web de candidato aunque, siguiendo la tradición de PdL y AN, la página de inicio, el banner y todas las secciones, están colmadas por imágenes y comentarios de su secretario federal, Umberto Bossi.

El resultado del IOPR y del resto de dimensiones que han sido analizadas, dan cuenta de una campaña tradicional, en la que han utilizado el espacio de la red para trasladar contenidos y propaganda clásica. Por tanto, la valoración de 1,25 en el IOPR y del resto de calificaciones indican una campaña claramente unidireccional.

En cuanto al resto de dimensiones, cabe destacar la nutrida información relacionada con la historia, la fundación y la organización del partido, así como el programa electoral y un esfuerzo señalado para los residentes de la Padania en el extranjero. En el aspecto más conectivo se observa un esfuerzo por cobrar presencia en las redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter, así como en otras plataformas como Youtube o Flickr, sin mucho éxito de seguidores. Pero los recursos tradicionales adaptados a la red predominan sobre los primeros; radio propia, periódicos, revistas y publicaciones, así como innumerables pasquines, folletos divulgativos y carteles que copan el espacio del partido.

Por último, se nota un esfuerzo mayor por trasladar su capacidad movilizadora a la red, permitiendo la donación de fondos a través de su Web, la afiliación prácticamente en línea y numerosas campañas de apoyo, recogidas de firmas y acciones populares, tanto del propio partido como de la Asociación La Padania, la plataforma de mujeres de la Lega, y las juventudes giovanipadani.

Su valoración en el IOPR supera la media global (+0,9) y de 0,4 en Italia, superando ampliamente la media de la oferta propuesta por los partidos de derechas, en conjunto y en Italia (+0,39). Asimismo, estas valoraciones le sitúan como una de las ofertas más desarrolladas entre los partidos de ámbito regional, tanto a nivel global (+0,33) como en Italia (+0,39), así como entre los partidos minoritarios.

Una oferta abierta y orientada a la movilización en los espacios físicos, no tanto en la red, pero aprovechando los recursos que Internet ofrece para dichos fines. Una propuesta claramente unidireccional, donde el partido mantiene el control de toda la información y establece los canales de comunicación, con un control férreo en todo el proceso.

8.2.4 Movimento per l'Autonomia del Sud. (MPA)

Para finalizar el análisis de las formaciones del Popolo della libertà, resta el MPA, fundado en 2005, para fortalecer la presencia de los partidos del Sur y concentrar la oferta del centro-derecha en estas regiones. Ideológicamente se declara como un partido demócrata liberal, que defiende un modelo federal, con la descentralización de las competencias y con una base de las autonomías, regidas por los principios de la solidaridad y la diversidad cultural y social entre el norte y el sur¹⁹⁶.

Tabla 41: IOPR y Medias de dimensión de Movimento per l'Autonomia del Sud

MPA (2008)	
Informacional	0,50
Conectiva	0,69
Movilizadora	0,54
IOPR	0,58

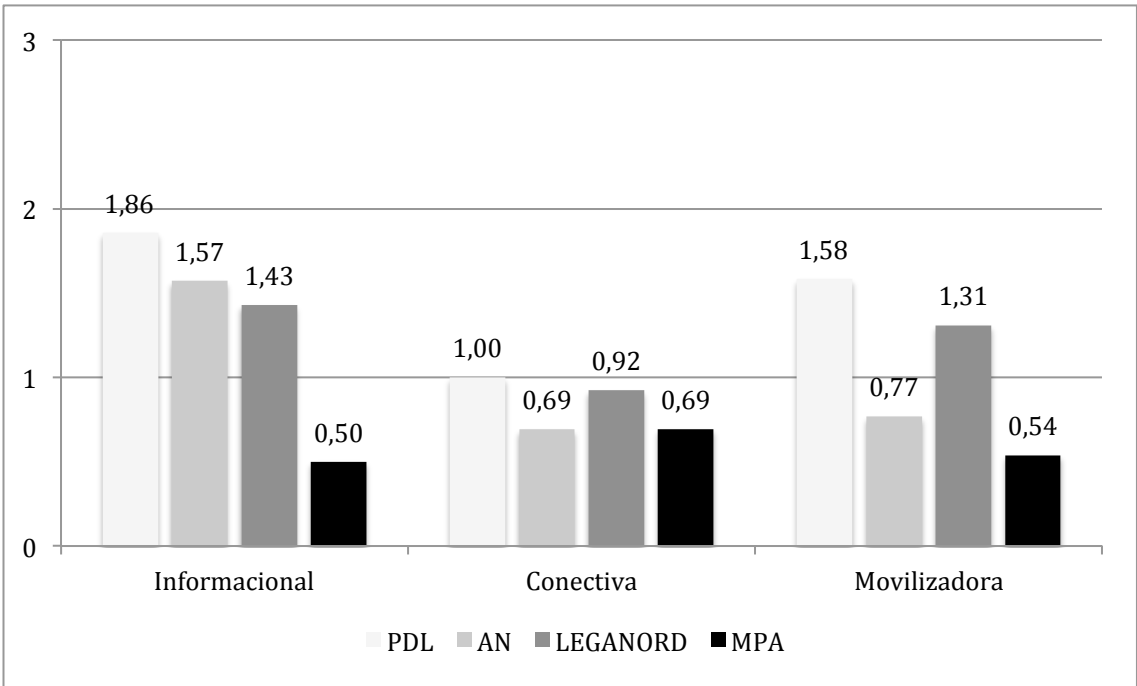
Tal y como reflejan las valoraciones obtenidas en el IOPR y en las dimensiones de análisis, queda claro que la campaña en la red de este partido es puramente presencial, con un traslado de información en formato texto y elementos de campaña tradicionales como la cartelería. Tan solo destacar la participación de su electorado a través de unos post-it, a modo de propuestas que luego eran recogidas por el partido, la recaudación de fondos en línea y una gran cantidad de documentos e información relativa a los asuntos que más importan al electorado de esta formación.

¹⁹⁶ <http://www.mpa-sicilia.it/page.php?pid=3> Consultado el 22/10/2011

Las valoraciones obtenidas les dejan claramente por debajo de la media entre el conjunto de partidos minoritarios, de ámbito regional y también entre los partidos ideológicamente a la derecha del espectro ideológico. Es evidente que su oferta en la red no deja de ser claramente testimonial.

8.2.5 Análisis global de la coalición Popolo della Libertà

Gráfico 10: Medias por dimensión de los partidos que conforman la coalición de centro-derecha, según matriz de campañas



Por último, con objeto de tener una visión global de la oferta en la red de los partidos que conforman la coalición de centro-derecha, esta gráfica muestra las diferentes actitudes y planteamientos de la oferta de cada uno de los miembros, evidenciando una correlación entre el peso de cada uno de ellos en la coalición y en los resultados electorales con su oferta en la red.

Dentro de los partidos mayoritarios de la coalición, el PdL y AN, es el primero quien mejor IOPR tiene, en términos globales y en el conjunto de las dimensiones, por delante de AN. Los resultados electorales y el peso en el seno de la coalición de PdL también es mayor respecto de AN, además de contar con el cabeza de lista como líder de dicha formación. Entre las otras dos fuerzas minoritarias que

complementan la oferta electoral de la coalición en su ámbito regional de influencia, la Lega y el MPA, la diferencia en la oferta también resulta similar a la obtenida en el resultado electoral, en el que la La Lega obtiene un porcentaje significativamente superior de votos en comparación con el MPA, tal y como demuestra también las diferencias en la oferta en la red.

En cualquier caso, sí se puede comprobar en esta visión de conjunto, que los partidos de esta coalición han primado sus intereses en la provisión de información y contenidos clásicos de campaña, en un nuevo espacio electoral que es la red y han optado por aprovechar las potencialidades que estas tecnologías les ofrecen para movilizar a su electorado en los espacios físicos, más que en los virtuales, dejando a un lado, o en tercer lugar, los elementos clásicos de merchandising y espacios de comunicación.

Además de los partidos que acudieron a las elecciones en coalición, se encuentran algunas formaciones que, habiendo estado en una u otra alianza en comicios anteriores, optaron por no alinearse con ninguna de ellas por motivos diversos en las elecciones de 2008. Este es el caso de La Destra y de Unione di Centro.

8.3 La Destra

Como ya se ha comentado anteriormente, nace fruto de una escisión de Alleanza Nazionale al quedar integrada esta en el PdL. Por dicho motivo, el ala más radical de la derecha clásica que se encuadraba en la formación de Fini, constituye otro partido que mantiene el referente tradicional, quedándose al margen de la coalición en señal de desacuerdo, no solo con sus antiguos correlegionarios de Alleanza sino especialmente con Berlusconi.

Tabla 42: IOPR y medias por dimensión de La Destra en 2008

	<i>Informacional</i>	<i>Conectiva</i>	<i>Movilizadora</i>	<i>IOPR</i>
La Destra	0,79	0,54	0,77	0,70

Las valoraciones hablan por sí solas, si cabe destacar la estrecha relación entre su líder, en este caso una mujer, Daniela Santanché, y la orientación de la Web hacia un electorado fundamentalmente femenino. Desde la información más personal de la candidata a las propuestas y eslóganes de campaña, van claramente dirigidos al sector femenino.

Como partido nuevo, mencionar su apuesta por la afiliación totalmente en línea, único partido que lo habilita, así como la captación de fondos *on line*.

No se puede hablar de una campaña en la red de esta formación, pero sí se puede decir que utilizó los servicios que más le interesaron como partido emergente; focalizar la atención en su líder y buscar la conexión con un electorado femenino, la recaudación de fondos que para un partido nuevo y pequeño resulta tan fundamental como la ampliación de su base social.

8.4 Unione di Centro

Una nueva fusión de partidos, esta vez la unión del Centro Cristiano Democrático (CCD), de Pier Ferdinando Casini y Clemente Mastella (1994), Los Cristianos Demócratas Unidos de Buttiglione (1995) y la Democracia Europea (2001), dan lugar a la Unione di Centro en 2002. Un partido que su propio nombre indica su ideología, de centro, cristiano, de corte liberal conservador, que defiende la existencia de un tercer polo en el bipolarismo del centro-derecha y centro-izquierda, una opción de centro basada en los valores cristianos.

A diferencia de otras formaciones en las que el líder ha sido siempre el mismo, este es un caso que demuestra la dependencia de los partidos respecto de las orientaciones de sus líderes, ya que será las posiciones de estos las que determinen la proximidad o no a una determinada coalición, ya sea la encabezada por Berlusconi, ya sea el centro-izquierda o la concurrencia en solitario a la elección con un candidato propio.

Esto explica cómo en 2002 con Follini y Buttiglione como secretario y presidente del partido, entraron a formar parte de la coalición de Il Cavaliere, asumiendo

cargos en el ejecutivo y la Presidencia de la Cámara de los Diputados. Los diversos resultados electorales sitúan a la UDC como tercera fuerza de la coalición, pero el revés sufrido en las elecciones de 2005 llevan a una grave crisis de Gobierno, y los ministros de la UDC salen del mismo. Con la reforma del sistema electoral, Follini abandona el Gobierno y la secretaría general del partido, ocupando su puesto Lorenzo Cesa. Tras este cambio y un profundo debate entre continuar con la coalición o abandonarla tras la derrota electoral de 2006, se decide abandonar la CdL y mantener la independencia frente a la propuesta de Berlusconi de crear el PdL. Finalmente, tras varios cambios es Pier Ferdinando Casini quien se hace cargo del partido y mantiene la independencia del PdL y de la coalición promovida por Berlusconi, si bien admite que, en caso de dar su apoyo a algún candidato en las elecciones de 2008, sería al propio Silvio Berlusconi.

Sea por el cambio de líderes, sea por visibilizar la división con respecto de Il Cavaliere, la UDC opta por plantear una estrategia mixta, combinando la presencia de una Web del partido volcada en la campaña electoral y una Web del candidato, estrictamente para la campaña.

Tabla 43: IOPR y medias por dimensión de UDC

	<i>Partido</i>	<i>Candidato</i>	<i>Campaña</i>
<i>Informacional</i>	1,43	0,71	1,64
<i>Conectiva</i>	0,58	0,92	1,08
<i>Movilizadora</i>	1,15	0,85	1,54
<i>IOPR</i>	1,06	0,83	1,42

La puesta en la escena virtual de la UDC no deja de encontrarse en un estadio iniciático, si bien la baja valoración tanto en el IOPR como en el resto de dimensiones de análisis no viene por falta de conocimiento, sino por la elección de una serie de elementos y el abandono de todo lo demás. Responde a una oferta selectiva de qué elementos dinamizar dentro de los nuevos medios y una carga de contenidos informativos clásicos de una campaña electoral. Esto explica que sea uno de los pocos partidos que tenga en cuenta los criterios de accesibilidad W3C. Aunque la Web del candidato predomina como página de campaña, incorpora

información personal, su biografía política, la Web del partido también orienta sus contenidos a la actividad de campaña.

En una perspectiva comparada, los índices de la UDC respecto del conjunto de partidos le encuadra en la media del total de casos, o ligeramente por debajo de la media, excepto en el contexto italiano, en el que su oferta resulta escasamente superior a la del resto de la media, especialmente por su oferta movilizadora. Es en esta dimensión en la que destaca una valoración superior respecto del conjunto de partidos minoritarios italianos (+0,52).

La estrategia compartida con la Web del candidato tampoco ha destacado especialmente respecto a ninguna otra, quedando por debajo de la oferta de otros candidatos en la red.

En una visión de conjunto, la oferta en la red de la UDC consigue una presencia equilibrada y coherente con sus objetivos e intereses electorales, quedando por encima de la media en el conjunto de partidos (+0,29), así como en Italia (+0,23). Similares diferencias obtiene entre los partidos de centro (+0,23) y de ámbito nacional en Italia (+0,29), así como entre los partidos minoritarios (+0,33). La razón por la que obtiene mejor valoración que los casos con los que se compara esta formación, se debe a un esfuerzo superior en la propuesta movilizadora, tanto de su Web de partido como de candidato. Aunque no supere la unidireccionalidad y el control de la misma por parte de la dirección del partido, si ha sido superior a la propuesta por partidos con características similares.

Como en el resto de partidos italianos, cuentan con periódico propio, newsletter y mucha información relativa a la historia del partido, el organigrama, información de interés respecto de los asuntos de campaña, la agenda electoral, las candidaturas y, como no podría ser de otra manera, una explicación detallada del voto para los residentes en el exterior, especialmente para aquellos residentes en Europa. Toda la información no se encuentra descargable, es texto plano y no permite su divulgación.

Los contenidos multimedia y el uso de redes sociales y plataformas de video o de imágenes apenas son testimoniales, por lo que la valoración es baja. Algunos enlaces internos a otras formaciones afines, como al partido popular europeo, pero pocos a otras plataformas o instituciones de apoyo. Si permite la comunicación con los candidatos por correo electrónico y mediante una línea verde, por la que se puede contactar con la campaña del candidato para informarse de los actos, la agenda, e incluso lanzar propuestas.

En el sentido movilizador, sin dejar de ser tímidas iniciaciones en esta dimensión, se llama a la participación en encuestas internas, y especialmente se pregunta a los electores sobre sus principales valores y preocupaciones, aunque sin un mayor propósito que el de preguntar. Señalar que permite iniciar la afiliación a través de la Web, pero debe culminarse de manera presencial.

8.5 L'Unione

Tras la exitosa experiencia de L'Ulivo como gran coalición del centro-izquierda en las elecciones de 1996, consiguiendo el Gobierno y tras la derrota que esta misma coalición sufrió en 2001, los partidos de centro-izquierda intentaron, sin mucho éxito reconfigurar una nueva propuesta electoral que hiciera frente a la cada vez más fuerte coalición de Berlusconi (Baccetti, 2001). En 2004, se constituyó la Gran Alleanza Democrática¹⁹⁷, una coalición que rápidamente dio paso a una nueva denominada L'Unione el 10 de febrero de 2005.

Una coalición que así misma se califica como *“una alternativa a la coalición conservadora y populista de Berlusconi, que reúne una verdadera propuesta reformista de izquierdas y que incluye propuestas de los radicales y del centro”*. Una opción ideológica de izquierdas reformista y progresista (Santagata, 2006). Este gran pacto de la izquierda, reunía al partido, que a su vez también era una coalición como se explicará posteriormente, L'Ulivo, que ya aglutinaba a varios partidos de la izquierda progresista y moderada. Así todo, los partidos,

¹⁹⁷ Formada por Democratici di Sinistra, Democrazia è Libertà - La Margherita, Socialisti Democratici Italiani, Federazione dei Verdi, Partito dei Comunisti Italiani, Partito della Rifondazione Comunista, Italia dei Valori y Movimento Repubblicani Europei.

asociaciones y formaciones políticas que conformaban esta gran coalición eran los siguientes:

Democratici di Sinistra, La Margherita, Partito della Rifondazione Comunista (PRC), inspirado en el eurocomunismo, con Fausto Bertinotti como secretario, Partito dei Comunisti Italiani (PdCI), de sello marxista y comunista, Italia dei Valori (IDV), movimiento legalista dirigido por Antonio Di Pietro, Socialisti Democratici Italiani (SDI), un partido de tradición socialista y reformista guiado por Enrico Boselli, Federazione dei Verdi, partido ecologista y pactificista, ubicado en la izquierda radical, Popolari-UDEUR (UDEUR), un partido que se podría denominar demócrata-cristiano, liderado por Mastella y Movimento Repubblicani Europei (MRE), un movimiento laico republicano. En los años siguientes, previos a la elección de 2006, se fueron incorporando nuevas formaciones y, a su vez, se produjeron integraciones y refundaciones entre los partidos que ya formaban parte de la coalición¹⁹⁸. Además de todas estas formaciones, a las elecciones concurren otras formaciones pequeñas y sectoriales que también apoyaron al líder de esta coalición, Romano Prodi, como candidato a la Presidencia del Consejo¹⁹⁹.

La coalición ganó las elecciones de 2006, formando Gobierno con Romano Prodi como líder de l'Unione y principal líder del gran partido de esta coalición L'Ulivo (una coalición de los dos grandes partidos de la DS, Democratici di Sinistra y la Margherita). Un Gobierno inestable desde el principio, ya que no llegó al año cuando el propio Romano Prodi presentó su renuncia al cargo, aunque fue rechazada por el Presidente de la República, Giorgio Napolitano.

Durante el corto mandato en el que se mantuvo en el poder esta coalición de partidos (2006-2008), la carrera de constituir una opción política de izquierdas seria, progresista y verdaderamente reformadora, no se detuvo, y continuaron las

¹⁹⁸ Sin mencionarlas todas, destaca la formación de la Rosa Nel Pugno, formada por los Radicali Italiani y los Socialisti Democratici Italiani, y el partido I Socialisti, fruto de una escisión entre los socialistas de centro derecha de Bobo Craxi.

¹⁹⁹ Además de los ya mencionados se presentaron; Partito Pensionati, Democrazia Cristiana (una parte que se escindió de la democracia cristiana y que conservó el logo original de esta formación), el Partito Socialista Democrático Italiano, I Democratici Cristiani Uniti, la Lista de Consumatori y los partidos regionalistas de Südtiroler Volkspartei (SVP), la Lega per l'autonomia Alleanza Lombarda, Partito Democratico Meridionale y la Liga Fronte Veneto.

conversaciones y disputas políticas para configurar el posteriormente llamado Partito Democratico. En el proceso de creación de ese partido, hubo algunas integraciones y escisiones que cambiaron el panorama político-electoral italiano entre las opciones de izquierda.

Los verdaderos protagonistas de la creación de este Partito Democratico fueron los partidos integrantes de L'Ulivo, La DS y la Margherita, quienes aglutinaban la mayor parte del electorado y tenían las estructuras de partido más sólidamente construidas. El deseo de los líderes de esta formación y la necesidad acuciante por presentar una propuesta sólida, capaz de aglutinar el mayor número de votos de la izquierda, llevó a acelerar la creación de este Partito Democratico y a acordar una serie de principios que no a todos satisfizo. Como consecuencia, ya antes del 14 de octubre de 2007, fecha en la que se constituyó el PD, se produjeron algunas salidas de la coalición y la fundación de nuevos partidos. En mayo de 2007 se creó la Sinistra Democratica, por parte de sectores críticos de la DS, así como por los críticos con el PD por parte de La Margherita nació Unione Democratica, de corte liberal y otras formaciones como Liberal Democratici, así como fusiones internas a la coalición como el Partito Socialista.

Reseña aparte merece la fundación de la Sinistra l'Arcobaleno que, si bien se creó en el seno de la gran coalición, reuniendo los intereses de los diferentes partidos de la izquierda radical (Rifondazione Comunista, Comunisti Italiani, Sinistra Democratica y Verdi) terminó por abandonar la coalición al no estar de acuerdo con los términos del PD y concurrió a las elecciones de 2008 en solitario. Por último el Partito dei Popolari-UDEUR salió de la coalición, negando la confianza en el Gobierno, junto con los demócratas liberales, lo que obligó a Prodi a presentar su dimisión, disolver las cortes y convocar elecciones.

Tras este breve análisis de la génesis y configuración de la gran coalición de izquierdas, se seleccionó, como casos para el estudio, los partidos integrantes de la federación de partidos L'Ulivo formada por Democratici di Sinistra y La Margherita, así como la página personal del candidato Romano Prodi. Las razones por las que se descartaron otras formaciones, se reducen a su no presencia en la

red o, en otros casos, a una presencia como partido político y no tanto como página de campaña.

8.5.1 L'Ulivo

Si en el caso de la coalición de Berlusconi y su esfuerzo por concentrar el poder en una sola fuerza política el relato estasiológico resulta complejo, el relato de las coaliciones, federaciones de partidos, partidos, integraciones y escisiones de las formaciones de izquierdas, izquierda radical y movimientos ecologistas o justicialistas, se antoja todavía más complicado. Por ello, aunque se le haya dedicado ya una extensión no menor a l'Unione, no podría terminar de entenderse sin situar el papel axial de L'Ulivo, y de los partidos que configuran dicha federación de partidos, si quiera brevemente.

Tras las experiencias de coalición de la izquierda con I Progressisti y el Patto per l'Italia, con motivo de las elecciones europeas de 1994, los partidos reformistas formaron una alianza que les permitiera una representación sólida en Europa. El éxito electoral y la debilidad del Gobierno Berlusconi, consolidaron la alianza ya en 1995, con el objetivo de presentarse a las elecciones administrativas y a las generales que se producirían seguidamente.

Así, el deseo de formar un frente que defendiera las instituciones, las reformas estructurales necesarias para Italia, un Estado de Bienestar y una defensa de Europa, hicieron que L'Ulivo se presentara, con algunas excepciones pactadas como fuerza única en muchas circunscripciones en las elecciones generales de 1996, integrándolo los siguientes partidos: Partito Democratico della Sinistra, el Partito Popolare Italiano, Patto dei Democratici (que a su vez integraba a Socialisti Italiani, Patto Segni y Alleanza Democratica), la Federazione dei Verdi y otros partidos más pequeños²⁰⁰, así como el partido formado por el ex Premier, Lamberto Dini de Rinnovamento Italiano. Posteriormente a las elecciones, se

²⁰⁰ La Rete, Partito Repubblicano Italiano, Federazione dei Liberali Italiani, Federezzacion Laburista, Movimento dei Comunisti Unitari y los Cristianos Sociales.

agregaron otras formaciones minoritarias²⁰¹ que terminaron por configurar una gran coalición, que recogía las sensibilidades ideológicas de la cultura socialista, socialdemócrata, católica, liberal y que, posteriormente, incorporó las sensibilidades ecologistas y post-comunistas (Pasquino, 2001).

Una coalición que pivota desde sus orígenes en la figura aglutinadora de Romano Prodi que, sin entrar en partidismos o en liderazgos internos de cada una de las formaciones que integran la coalición, representaba los valores de todos ellos, la socialdemocracia en su visión del Estado de Bienestar, la variante liberal en su formación como economista y experto en cuestiones económicas internacionales, la variante liberal en su convicción en la economía social de mercado y, todo ello, desde una postura claramente europeísta. Por tanto, la figura del candidato también, en este caso, ocupó un lugar destacado en el éxito de esta coalición y en la representación de la bipolarización del sistema de partidos en Italia.

El éxito electoral de 1996, sin embargo, duró poco. La inestabilidad económica, los problemas de la reforma de la justicia, la presión de Berlusconi tanto en el parlamento como desde sus medios de comunicación y la debilidad de la coalición, hizo que el Gobierno L'Ulivo pasara cuatro crisis de Gobierno, con tres Presidentes del Consejo en apenas cinco años. Prodi agotó su mandato en 1998, sucediéndole Massimo D'Alema en dos ocasiones y finalizó la legislatura Amato.

La inestabilidad y la debilidad demostrada por los partidos que conformaban la coalición, llevaron a la derrota electoral de Francesco Rutelli (líder de la Margherita y candidato de la coalición) en 2001, por la coalición de Berlusconi, circunstancia que coincidió con el nombramiento del ex Premier como Presidente de la Comisión Europea.

A lo largo de la legislatura del Gobierno de L'Ulivo y con Berlusconi en el Gobierno de 2001 a 2005, la coalición se reagrupó, formada entonces por La Margherita y Democratici di Sinistra como principales partidos, incorporando, esta vez sí, a las formaciones de la izquierda radical, que hasta el momento habían ido como

²⁰¹ I Democratici, l'UDEUR, el Partito dei Comunisti Italiani, el Movimento dei Repubblicani Europei, así como otros partidos regionales y las subsiguientes fusiones e integraciones internas entre partidos que ya formaban parte de la coalición.

independientes, como Rifondazione Comunista, Comunista Italiani, y Italia dei Valori, constituyendo así una coalición, L'Unione, lo suficientemente fuerte para combatir a la coalición de Berlusconi en el nuevo sistema electoral.

Además de la concentración de fuerzas en la coalición, hubo dos hitos significativos que fortalecieron la coalición y sus expectativas de éxito. La primera de ellas fue el retorno de Romano Prodi, tras su paso por la Presidencia de la Comisión Europea, que le proveyó de visibilidad y proyección internacional en un momento en que Berlusconi era vilipendiado por la comunidad internacional, así como le concedió la visibilidad interna en la política italiana. En segundo lugar, y no menos importante, la voluntad política de Romano Prodi a ser elegido en unas elecciones primarias abiertas a la ciudadanía. Constituía la primera vez en Europa y por supuesto en Italia, que se abría a la ciudadanía no militante a elegir al candidato de L'Ulivo. El éxito de la experiencia (más de cuatro millones y medio de votantes) elevó sustancialmente las probabilidades de victoria y, al concurrir a estas elecciones los principales líderes de los partidos integrantes de la coalición, quedó legitimado, no solo como candidato a las elecciones, sino como cabeza de la coalición, frente a todos los partidos que lo integraban. La celebración de las elecciones primarias tuvo también dos efectos para el futuro; sentó precedente para los sucesivos procesos de elección del candidato de esta coalición y, en segundo lugar, aceleró el proceso de constitución de un partido único, el Partito Democratico. Se podría decir también que, un último efecto de la celebración de las elecciones primarias para la designación de candidato, fue incorporar la Web del candidato Romano Prodi, como una Web de campaña de referencia. Una Web que se lanzó con motivo de este proceso y que se mantuvo como referencia en la campaña, aprovechando el impacto generado durante las primarias.

Por tanto, la propia coalición mantuvo dos espacios de campaña, la Web oficial de L'Ulivo, que efectivamente reorientó su información a una oferta de campaña y la página del candidato donde este se acercaba a los electores, con información más personal.

En la presentación de la Web de esta formación se expresa de la siguiente manera: *"Aquí se lanza la campaña telemática del l'Ulivo. El objetivo es utilizar en campaña*

*electoral un medio democrático y accesible como Internet por el que dialogar directamente con los ciudadanos, para explicar como Italia puede resurgir después de 5 años de Gobierno fallido de Berlusconi. Una campaña multimedia que busca el encuentro entre parlamentarios del l'Ulivo con los internautas que ya han iniciado a conversar con nosotros más de un millón de personas a través de la Web*²⁰².

A juzgar por los resultados obtenidos, parece que el objetivo quedó lejos de ser cumplido, aunque se deben reconocer algunos de los esfuerzos realizados, especialmente si se tiene en cuenta que es una coalición y no cuenta con el aparato organizativo propio de un partido.

Tabla 44: IOPR y Medias por dimensión de L'Ulivo 2006

	<i>Partido*</i>	<i>Candidato**</i>	<i>Campaña***</i>
<i>Informacional</i>	1,29	1,00	1,50
<i>Conectiva</i>	1,56	0,89	1,89
<i>Movilizadora</i>	0,91	1,18	1,18
<i>IOPR</i>	1,25	1,02	1,52

*Datos obtenidos de la matriz partidos**Datos obtenidos de la matriz candidatos

***Datos obtenidos de la matriz campañas

La oferta en la red de la coalición L'Ulivo en 2006, demuestra una clara intención de utilizar las TIC para una serie de objetivos marcados. La valoración del IOPR de 1,52 supone una voluntad manifiesta de estar presente en la red, con un claro interés de ser utilizado como mecanismo conversacional y bidireccional, aunque no lo logre en toda su extensión. A juzgar por los datos presentados, tanto la Web del partido como la del candidato, mantienen posiciones equidistantes, aun con ofertas diferenciadas, si bien la Web del partido obtenga un IOPR más alto que la del candidato. La diferenciación entre una y otra se basa en la apuesta por parte de la Web del partido en la esfera conversacional de la Web, mientras que la página del candidato se centra más en la movilización del electorado. La diferencia en la dimensión conectiva es favorable a la Web del partido.

La combinación de ambos sites propone una oferta de la coalición equilibrada, muy competitiva en el apartado conectivo y compensada en las dos dimensiones

²⁰² Texto extraído de la Web www.ulivo.it durante la campaña electoral de 2006.

restantes, lo que equipara su oferta a la ofrecida por el conjunto de los partidos durante el primer momento de observación. Así al menos lo demuestra la valoración de la Web del partido al compararlo con la media global de los casos (+0,17), y entre los casos italianos (+0,04), situándose ligeramente por encima de la media del total de los partidos de centro-izquierda (+0,07) y de (+0,12) en Italia.

En la campaña de 2006, la coalición se encontraba en la Oposición, superando ligeramente la media global de los partidos en la misma circunstancia (+0,07), valoración similar a la obtenida entre el conjunto de los partidos de ámbito estatal (+0,07). La oferta distintiva frente al conjunto de casos, se basa en un desarrollo superior de los usos y contenidos conversacionales de su Web, resultando superior a la de los partidos de centro-izquierda, y a la media de los partidos de ámbito estatal en Italia. Sin embargo, esta oferta más desarrollada no resulta suficiente para superar la media de los partidos mayoritarios, tanto en la media global (-0,02) como en Italia (-0,05).

La oferta del l'Ulivo en la red, se complementa con la Web del candidato. En la campaña de 2006, fue el único candidato con presencia en la red del total de partidos italianos objeto de estudio. Conviene destacar la oferta de esta red para movilizar a su electorado, aprovechando la arquitectura y la ya iniciada conversación con los simpatizantes y votantes que participaron durante las elecciones primarias a través de esta misma página.

Teniendo esto en cuenta, la Web de Romano Prodi supera ligeramente la media del conjunto de Web de candidatos (+0,09), así como a los candidatos con Web propia de centro-izquierda (+0,03). Asimismo, supera la media de los candidatos de ámbito estatal (+0,10) y de los partidos mayoritarios (+0,07). Las diferencias son ligeras, pero en todas ellas destaca gracias al esfuerzo en la dimensión movilizadora, lo que le coloca como la oferta más desarrollada en esta dimensión del conjunto de candidatos.

La oferta de la Web del partido y la Web del candidato, proporciona una imagen en la red con un IOPR de campaña que supera la unidireccionalidad y la rigidez de una

Web estática, manifestando claramente una apuesta por el entorno virtual como escenario competitivo de campaña.

Una oferta orientada claramente a la creación de espacios conversacionales en la red, que le sitúa entre las ofertas más completas en la red, tanto a nivel global (+0,41) como en el conjunto de los partidos de centro izquierda (+0,26) en Italia. Esa mejor oferta le otorga una media superior entre los partidos de la oposición (+0,26), así como entre las formaciones de ámbito nacional (+0,31), siendo superior su oferta conectiva respecto de los partidos de ámbito estatal en Italia (+1). Una valoración global que le sitúa entre las ofertas más completas de los casos estudiados también entre los partidos mayoritarios (+0,13) gracias de nuevo a su oferta conectiva que, a pesar de realizarse en 2006, es la segunda mejor oferta de todos los casos estudiados, incluidos los de 2008.

El uso de la red como espacio de conexión con el electorado se basa en un mayor número de contenidos multimedia, no solo por los spots de campaña, el canal de televisión, la galería de imágenes o el uso de SMS, sino muy especialmente por la frecuencia de convocatorias de foros segmentados por áreas de interés y en contacto directo con los parlamentarios responsables y expertos de las diversas áreas, la explicación del proceso electoral y la capacidad de influir de los ciudadanos en la celebración de actos de campaña, solicitando la presencia de los parlamentarios de las regiones, distritos o barrios, así como los recursos disponibles para los militantes y simpatizantes para poder entablar conversaciones con significados miembros del partido en gran cantidad de actos. Una actitud en la que el partido se convierte en un interlocutor y un mediador entre los candidatos y dirigentes con la ciudadanía, abandonando, en parte, la unidireccionalidad y el control de la agenda de campaña.

La dimensión informacional de la Web no sobresale como en otros casos, ya que l'Ulivo no deja de ser una coalición de partidos, por lo que carece de una estructura fuerte de partido y, por tanto, tampoco cuenta con gran cantidad de contenidos referidos a su organización.

En cuanto a la capacidad movilizadora de l'Ulivo a través de la red, la calificación de 1,18 evidencia un comportamiento más tradicional que en línea, promoviendo la actividad política por los medios clásicos, aunque utilizando las bondades de la red en cuanto a capacidad de divulgación de las actividades. Las plataformas y las acciones de apoyo, tanto al candidato como a la coalición, tuvieron presencia en la red, pero no generaron canales de participación en línea ni movilización en la red. La baja calificación también responde a su imposibilidad de afiliarse al partido, al tratarse de una coalición, así como de convertirse en simpatizantes, dejando esta función a los demás partidos de la coalición, como se verá más adelante. En cambio, si se ofrecía la posibilidad de donar fondos a la campaña, aunque no era un servicio transaccional, sino que requería acercarse a una entidad bancaria o a una sede del partido para formalizar la donación.

A pesar de estos datos, si conviene resaltar, para finalizar, una de las campañas que sí tuvo repercusión en línea y que cobró mucha fuerza desde las primarias hasta el final de la campaña electoral. La actividad conocida como "La Fabbrica del programa". Se trataba de una plataforma de acceso abierto para todos aquellos que desearan colaborar y enviar sus propuestas para la elaboración del programa electoral de l'Ulivo. Durante más de un año estuvo abierta a la discusión, a la deliberación y a la elaboración de un paquete de reformas de izquierdas que serían llevadas a cabo por el futuro Gobierno de la coalición. Existía por tanto, un verdadero compromiso por parte de la dirección del partido en asumir esas propuestas como suyas.

En resumen, se puede decir que utilizó algunos canales disponibles gracias a los nuevos medios y aprovechó la comunicación electoral intermediada para hacer una campaña bidireccional, en la que la interacción con el ciudadano no fuera mera declaración de intenciones sino una conversación real.

8.5.2 Democratici di Sinistra (DS)

La coalición de l'Ulivo y de l'Unione, no se entienden sin la presencia y participación de la democracia de izquierdas, o DS en su acrónimo. Provenientes de la aspiración política y cultural de los comunistas italianos, moderado en sus

principios y valores tras el Partito Democratico Socialista de 1991-1998 y que finalmente, en febrero de 1998 da lugar a Democratici di Sinistra, bajo el liderazgo de Massimo D'Alema, e integrando a otros partidos de la izquierda moderada²⁰³.

Este nuevo partido abandona las tesis comunistas tanto en el ideario como en su simbología y abraza las posturas de la socialdemocracia, las tesis progresistas y la defensa de Europa, representadas por la rosa en su logo, como el resto de fuerzas socialdemócratas europeas.

El liderazgo de Massimo D'Alema (1998-2001) Walter Veltroni y Piero Fassino, fue determinante para la creación de un partido de centro-izquierda, con afán integrador de toda la izquierda no radical italiana, que fuera concentrando las ofertas electorales y conseguir así porcentajes de voto que le permitieran una representación sólida en el Parlamento Italiano.

A diferencia de l'Ulivo, la DS si apostó desde un principio por construir una estructura organizativa sólida, con una militancia de base de amplio espectro social, con presencia en todo el territorio nacional y participación en todas las instituciones. La trayectoria del PDS y la agregación de los nuevos partidos, hicieron posible la construcción de un "aparato" de manera rápida y con una sólida presencia social. Una estructura que puso a disposición de la coalición y que le aportó un peso importante en la configuración de la misma y en la construcción posterior del Partito Democratico.

Esta breve exposición de la DS y del rol que juega en la coalición y durante la campaña explica, en parte, la oferta llevada a cabo por l'Ulivo y por la propia DS en la red.

²⁰³Como Federazione Laburista, Comunisti Unitari, Cristiano Sociali, Sinistra Repubblicana, Riformatori per l'Europa (ex-PSI) y Agire Solidale

Tabla 45: IOPR y Medias por dimensión de Democratici di Sinistra

Democratici di Sinistra	
<i>Informacional</i>	1,64
<i>Conectiva</i>	0,78
<i>Movilizadora</i>	1,82
<i>IOPR</i>	1,41

Atendiendo a la calificación del IOPR esta formación obtiene valoraciones ligeramente inferiores a las obtenidas por l'Ulivo (1,52). Algo lógico si se tiene en cuenta que el actor más importante durante la campaña es el candidato. Ahora bien, al fijarse en los datos del resto de dimensiones, se descubre una configuración de la oferta diseñada entre la coalición y DS, en la que la parte conversacional y conectiva está liderada por el candidato y la coalición y, por otro lado, la parte de movilización la lidera el partido que aporta a la coalición el aparato más consolidado y un gran número de simpatizantes, militantes y afines, mientras que la candidatura anima a la movilización, pero no hace especial hincapié en esa dimensión.

Esta oferta segmentada y orientada a los intereses del partido y de la coalición, tienen su reflejo en la comparación con el conjunto de partidos estudiados. Comparando la oferta de DS, a nivel global (+0,30), como en Italia (+0,25), su oferta queda por encima de la media entre los partidos de centro izquierda (+0,15), así como entre las formaciones de ámbito estatal (+0,20) y entre los casos italianos (+0,28), lo que les coloca entre los partidos mayoritarios con una oferta desarrollada y sólida (+0,06 a nivel global y +0,02 en Italia). Sin embargo, lo que caracteriza su oferta, como ya se ha indicado, es el esfuerzo realizado en el aspecto movilizador de la red, en donde obtienen valoraciones superiores en relación al conjunto de los partidos de similares características, tanto a nivel global como en el contexto italiano, situando su oferta movilizadora como la segunda de mejor valoración entre todos los casos estudiados, solo por debajo del Partito Democratico que, a fin de cuentas, hereda el trabajo hecho por la DS en 2006 para continuarlo en 2008, como se verá más adelante. Así puede comprenderse por qué

Democratici di Sinistra supera ligeramente a l'Ulivo en la dimensión informacional y sustancialmente en la dimensión movilizadora.

En cuanto a la cantidad y calidad de información presentada por la DS en su Web respecto de la coalición, resulta comprensible que sea mayor, dado que los socialdemócratas cuentan con una historia más dilatada que la reciente coalición, y poseer un aparato con presencia en todo el territorio nacional, supone, a su vez, tener información de contenidos, accesos, contactos y actividad en todos estos puntos, así como una propuesta detallada de los principales asuntos políticos del país, al margen del programa electoral.

Al formar parte de la coalición, la estrategia seguida por l'Ulivo para establecer las relaciones entre los partidos que la conforman y la coalición como entidad propia en línea, reparten los roles, de tal modo que en todas las páginas de la coalición se hace referencia directa a la coalición y al candidato de la misma y buena parte de los contenidos electorales no están disponibles en las páginas de dichos partidos, sino que habilitan enlaces o redireccionamientos directos a la Web de la coalición o del candidato, según corresponda²⁰⁴.

Donde si han hecho un verdadero esfuerzo, ha sido en utilizar la red como un nuevo canal de comunicación por el que dinamizar la movilización tradicional en campaña: La posibilidad de afiliación totalmente en línea, así como de hacerse simpatizante o colaborar en el día "D"; la donación económica está disponible de múltiples formas y explicada con todo detalle; la tienda en línea para la descarga y venta de objetos y recursos en línea, como merchandising de campaña es muy completa y permite realizar toda la gestión por vía telemática; anima a la participación en encuestas y en foros de otras Web, propiciando campañas negativas o boicots a páginas de adversarios y promueve la movilización de las plataformas de apoyo surgidas a raíz de las primarias. Por último, cabe destacar el ejercicio divulgativo iniciado desde la Web animando a sus bases a diseñar sus propios blogs, aunque el propio partido y sus dirigentes no prediquen con el ejemplo.

²⁰⁴ Motivo este por el que los spots electorales, las cuñas de radio y las notas de prensa, así como la información del programa, candidaturas y agenda, son inmediatamente remitidas a la Web de l'Ulivo o replicadas en sus propias páginas pero con la misma estética que ulivo.it.

En resumen, DS hace un trabajo complementario a la Web del l'Ulivo que, si bien ninguno de los dos está cerca de una campaña 2.0, ambos han utilizado la red como nuevo canal para dinamizar la campaña electoral intentando hacer partícipes a un mayor número de ciudadanos, aunque más orientados a fortalecer los modelos clásicos de campaña electoral que a aprovechar los nuevos recursos para elaborar una campaña más 2.0

8.5.3 La Margherita

Democrazia é Libertà-La Margherita, es un partido progresista, ecologista y europeísta, cómo así se califica que, como tantos otros, integra varias formaciones que recorren los espectros socialdemócratas, católico liberales y sociales, así como movimientos ciudadanos, de los que procede.

Para encontrar los orígenes de esta formación hay que remontarse a las elecciones administrativas de 1998, en donde el PPI decide formar la Lista civica per il governo di Trentino-La Margherita. El éxito de esas elecciones llevaron a cotas más altas a esta formación, incluso al intento de presentar candidatura en todo el territorio nacional, aunque esta última aventura no tuvo demasiado éxito.

La Margherita, aunque no como tal pero sí los partidos que la integraban, fue miembro desde su fundación del l'Ulivo, si bien tuvo alguna polémica con esta fusión y sus aliados la DS, incluso se salieron de la coalición en las elecciones regionales y administrativas precedentes a las generales. Fue la voluntad de Romano Prodi y su idea de primarias, junto con otros factores, los que convencieron a la formación para continuar en la coalición y liderar posteriormente la creación del PD. Un partido que formalmente se registra como tal en el año 2000, con un único líder en estos diez años, Francesco Rutelli, que concurrió como cabeza de lista de la coalición en 2001 y que ha sido parte determinante en la creación del PD.

Tabla 46: IOPR y Medias por dimensión de La Margherita

La Margherita	
<i>Informacional</i>	1,00
<i>Conectiva</i>	0,78
<i>Movilizadora</i>	0,36
<i>IOPR</i>	0,71

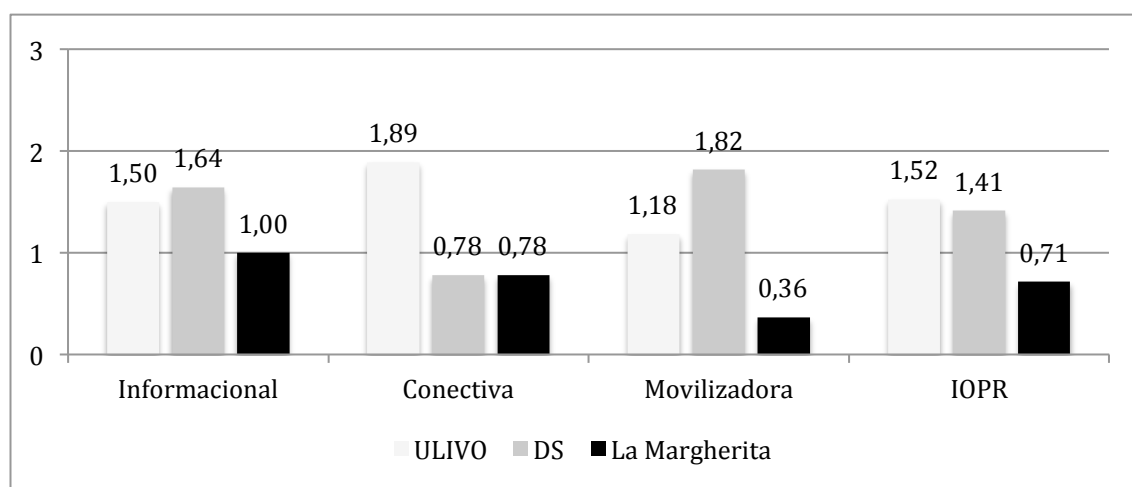
Su aportación a la campaña en la red de la coalición, tal y como reflejan sus datos, no deja de ser meramente testimonial, como canalizador de sus bases electorales hacia la Web del candidato y de la federación. El bajo dato del IOPR, demuestra que apenas tuvo notoriedad en la red, teniendo en cuenta que el elemento conectivo estaba soportado en la Web del l'Ulivo y que los elementos para la acción política estaban soportados por la DS, el papel de la Margherita fue mantener la información de la historia de su partido, la fundación y el organigrama, así como destacar las propuestas del programa electoral y los candidatos que su partido había colocado y defendido en la campaña.

Otra de las características de su Web respondían a mantener firme el liderazgo de su líder, Franceso Rutelli, reconocido políticamente dentro y fuera de la coalición. Es reseñable el esfuerzo por lanzar foros de discusión y debate sobre el programa electoral, así como dotar de un tono “verde” las propuestas y la campaña electoral del l'Ulivo.

8.5.4 Oferta global de la Coalición L'Unione en la red

A lo largo del análisis de las distintas formaciones agrupadas en la coalición electoral L'Unione, conviene finalizar este análisis con una visión comparada entre los tres principales partidos que la configuran.

Gráfico 11: IOPR y Medias por dimensión de los partidos que conforman la coalición de L'Unione en 2006, según matriz de campañas



La gráfica permite distinguir las distintas ofertas propuestas por las tres formaciones, consiguiendo una oferta global volcada a la emisión de información y especialmente a la movilización de su electorado. La campaña en la red de l'Ulivo, se ha centrado en explicar, informar y conectar, siendo la Web más orientada a la comunicación en la red, mientras que DS destaca en la labor informativa, teniendo en cuenta que es el partido de mayor antigüedad de los tres, y muy significativamente en la dimensión movilizadora de la red, aprovechando su mayor base social. Por último, el tercer partido de la coalición, mantiene la presencia en la red como tal, complementando y reforzando la imagen de coalición, al reducir su presencia en la red a particularidades de su campaña, pero especialmente para redireccionar a sus votantes a las páginas de L'Ulivo.

8.6 Partito Democratico

Tras el triunfo del l'Ulivo en 2006, y la aceleración del proceso de concentración de las fuerzas políticas del centro-derecha, el centro-izquierda culmina con su proceso de fusión de partidos con la creación del Partito Democratico en octubre de 2007. Tras los congresos de DS y La Margherita, se constituye el partido que representa los valores progresistas de centro-izquierda, desde una perspectiva europeísta y con una sensibilidad por el medioambiente.

Un proceso lento, que se aceleró en su última etapa ante la inestabilidad del Gobierno Prodi y la pérdida de confianza del ejecutivo presidido por este en el Senado, y la convocatoria adelantada de elecciones. Una integración de partidos que, fieles a su historia, no estuvo exenta de escisiones y salidas a última hora de la composición del partido²⁰⁵. Así pues, el PD ya no nació con la fuerza de concentración que se le suponía, aunque, sin ningún género de dudas, queda como partido del centro-izquierda mayoritario y referencia para cualquier coalición o pacto entre partidos de izquierda.

Un partido que organizativamente se asemeja a los partidos socialdemócratas europeos, con una estructura federal, una dirección nacional y una asamblea que cuenta con una réplica en cada provincia y región. Con la integración de las bases de DS y La Margherita, la ilusión despertada con las primarias de Prodi, y los más de tres millones y medio de ciudadanos que eligen a Walter Veltroni como nuevo líder y candidato tras la renuncia de Romano Prodi (Quatrocchi, 2008), el PD se convierte en el partido con mayor número de militantes de toda Europa, (820.607), por delante incluso de la CDU alemana y del PP español.

La creación de una formación de centro-izquierda mayoritaria, no significa la resolución de todos los conflictos que ha ido arrastrando hasta aquí. Los partidos minoritarios o que han ido integrándose en el PD, obligan a una organización que, si bien no reconoce cuotas, si reconoce corrientes y pesos pesados dentro de los órganos de dirección del partido, que llevan a una serie de contrapesos y balanzas con las que todos los significados dirigentes y sensibilidades ideológicas puedan reconocerse. Sin repasar pormenorizadamente todos ellos, debe mencionarse la presencia de socialdemócratas, liberales, cristiano-sociales y ecologistas. Por cuanto al liderazgo se refiere, aunque es Veltroni quien encabeza la candidatura y la dirección del partido, el comité de dirección está formado por 45 miembros que, a su vez, representan casi otras tantas formaciones, asociaciones o movimientos

²⁰⁵ Algunos descontentos de DS formaron el Partito Socialista, Socialisti Democratici Italiano, entre otras, además de quedar fuera de la coalición Italia dei Valori y el bando más radical de la izquierda como Rifondazione Comunista.

que, a lo largo de estos 20 años se han ido integrando, fusionando o incorporando al PD²⁰⁶.

Finalmente, el PD es un partido que ha hecho de las elecciones primarias abiertas una bandera de participación y de transparencia y que busca la confrontación con el centro-derecha, al menos en igualdad de condiciones. Es por tanto, el resultado de una larga lucha de fragmentaciones de partidos de la izquierda que desde la Constitución del 48 y muy especialmente desde el cambio de la ley electoral en el 93 y el ascenso al poder de Berlusconi, había obligado a acuerdos imposibles para poder gobernar. El último ejemplo se estaba produciendo mientras que el PD veía la luz y, a día de hoy, tras la elección de Pier Luigi Bersani como líder del PD tras la derrota de 2008, empieza a ver signos de consolidación (Ignazi, 2002).

Dicho todo lo anterior, la estrategia en la red del PD debería continuar el trabajo hecho por l'Ulivo, DS y La Margherita en la pasada campaña electoral, teniendo en cuenta que entre un momento y otro de observación tan solo han transcurrido dos años. Sin embargo, como se observa en el gráfico siguiente, ha hecho algo más que continuarlo, lo ha mejorado considerablemente.

Tabla 47: IOPR y Medias por dimensión del Partito Democratico 2008 comparado con l'Ulivo 2006, según matriz de campañas

	PD 2008	ULIVO 2006	Var
<i>Informacional</i>	2,29	1,50	0,79
<i>Conectiva</i>	1,54	1,89	-0,35
<i>Movilizadora</i>	1,85	1,18	0,66
<i>IOPR</i>	1,89	1,52	0,37

Los datos indican que el PD se ha convertido en uno de los partidos que ha asumido una actitud en la red próxima a la interacción, en donde ha conjugado los elementos clásicos de una campaña electoral, con los nuevos medios de comunicación, aprovechando nuevos mecanismos de movilización, ofrecidos por

²⁰⁶ Una muestra de este juego de poderes y equilibrios internos se observa en la incorporación de los diputados del partido al Parlamento Europeo. Al contar con tantas sensibilidades, no se alcanza un acuerdo para adscribirse a un grupo ya conformado, como el de los socialistas o el de los verdes, y se crea un grupo propio denominado finalmente Alleanza Progressista dei Socialisti e dei Democratici (APSD).

las TIC. La constante campaña en la red del PD, desde la celebración de elecciones primarias en 2006 y la apuesta decidida por este medio de comunicación con la ciudadanía, ha tenido su plasmación en interpretar la red como el canal que más se adecuaba a sus intereses de apertura y participación en las decisiones del partido.

La valoración de 1,89 y el esfuerzo realizado en determinadas dimensiones y en algunos de los servicios y usos que la red pone a disposición de los partidos políticos, indican un comportamiento en la red tendente a una campaña 2.0 y a las potencialidades que la red y las TIC pueden a los partidos.

Casi de forma natural, se entiende que el PD aúne los esfuerzos de sus socios fundadores, esto es, la apuesta por la comunicación intermediada de l'Ulivo y la capacidad movilizadora de DS. Ha dado un paso más, evolucionando hacia la interactividad e impulsando la movilización del electorado, no solo como sujetos pasivos de la información o de los contenidos y servicios dispuestos por parte del partido, sino en la línea de incorporarlos en las fases deliberativas, propositivas y agitadoras de la campaña electoral.

El punto de partida del PD, con la oferta desarrollada por parte de l'Ulivo y DS en la anterior campaña electoral, apostando por la dimensión conectiva y movilizadora, el nuevo partido del centro-izquierda presenta una oferta informacional enriquecida por características multimedia, conversacionales y participativas, lo que hace superar a cualquier otro partido en esta dimensión. El conjunto de la oferta supera a todos los casos en cualquier categoría de clasificación. Así, su valoración en el IOPR global, es significativamente superior en todas las dimensiones a la media global (+0,56), así como la del conjunto de partidos italianos (+0,64), superando en 0,25 la media de los partidos de centro izquierda, siendo de 0,44 respecto de los partidos italianos. Asimismo, cuenta con una valoración muy superior respecto del conjunto de partidos de ámbito nacional (+0,57), así como del 0,70 de los partidos italianos. Igualmente supera a las formaciones que durante la campaña electoral se encontraban en el Gobierno (+0,62), aunque su diferencia con respecto de los partidos mayoritarios a nivel global se reduce a 0,24 en la media global.

Esta actitud descentralizadora de la información política, explica la máxima calificación obtenida por todo partido político estudiado en esta investigación en la dimensión informacional, (2,29) ya que no solo se ha ocupado de volcar contenidos realizando un ejercicio de transparencia, o de adecuarlos a los mapas cognoscitivos virtuales, sino que los ha orientado a la participación de todos, convirtiéndose en un mero interlocutor privilegiado, pero siendo a su vez receptor de información, esto es, entendiendo el significado de la comunicación 2.0

Para que se entienda mejor en qué se traduce este comportamiento, bastará con poner algunos ejemplos. Tanto el organigrama, como la historia del partido y la información de asuntos de interés político, así como la información territorial del partido, estaban en soportes accesibles y descargables, con documentación precisa, detallada y también general, segmentada para todo tipo de ciudadano, con posibilidad de ser imprimible y enlazable desde cualquier otro sitio externo, por lo que fomentaba la viralidad y, especialmente, abría canales de comunicación con el partido para que la ciudadanía pudiera consultar, comentar o proponer aquello que le pareciese conveniente respecto de los documentos y contenidos que recibía.

Así sucedía en el caso de la explicación del proceso electoral, en el que se habilitaban canales para consultas, dudas y propuestas de mejora del proceso en si. En el ámbito conectivo, el partido impulsaba la creatividad de la ciudadanía para recibir sus propuestas de carteles, fondos de escritorio, salvapantallas, etc. En definitiva, es la dimensión conversacional y participativa la que abre las posibilidades de la red.

La valoración claramente superior entre el PD y l'Ulivo en la dimensión informacional, en cambio, no se produce en la dimensión conectiva, entre otras razones porque la coalición ya había hecho un notable esfuerzo en este apartado durante la campaña anterior. Se mantiene el envío de propuestas al programa electoral, el contacto directo con los candidatos y el criterio multimedia de todos los elementos disponibles. Si se nota un giro al obviar los foros y optar por los chats, eliminando así los filtros y optando por la instantaneidad de la conversación en los chats, además de una oferta, de momento tímida, por las redes sociales y las plataformas universales de vídeo e imágenes.

La actitud de escucha demostrada en las anteriores dimensiones, no podía dejar de evidenciarse en la dimensión movilizadora, demostrando una evolución positiva con respecto a 2006. Una evolución más cualitativa que cuantitativa, al mejorar especialmente algunos elementos apostando más por la movilización en la red, aprovechando mejor los recursos en línea para la movilización tradicional.

Mantiene la afiliación totalmente en línea, y mejora la explicación de la donación de fondos para la campaña con respecto al momento de observación anterior, incorporando el sistema de DS, y multiplica los recursos *on line* y tradicionales. También ha multiplicado las plataformas de apoyo y las peticiones de firmas, con www.firmiamo.it, en donde cada ciudadano podía enviar sus propuestas, ser discutidas, comentadas y votadas por más ciudadanos y asumidas por el partido, tanto en su programa electoral como de Gobierno. Con la extensión de los blogs, el PD no solo alentó a sus candidatos a tener uno, que fueron muchos quienes se sumaron y todavía hoy continúan con actividad, sino que dinamizó la creación de blogs de los simpatizantes, creando también una comunidad de bloggers. Señalar también la movilización de cibervoluntarios muy activos en las redes sociales y en los medios de comunicación con versión digital, actividad que se demostró durante los debates que mantuvieron los cabezas de lista en algunos medios de comunicación.

Por último, señalar el mecanismo ideado para dinamizar la participación de simpatizantes y ciudadanos que, desinteresadamente, quisieran contribuir a la campaña. Más allá de lo dicho, se habilitó un sistema en el que, en función del tiempo del ciudadano, se ofrecían diversas posibilidades de participar en la campaña. Desde simplemente poner un banner en su blog o Web, a acudir a algún mitin, enviar sms, convencer a cinco amigos para que votaran al PD, enviar propuestas, acompañar al candidato, convocar actos del partido o hacer campaña con un grupo de amigos en tu barrio o región. Un sistema de participación similar, aunque a menor escala, al desarrollado posteriormente por Barack Obama en las primarias demócratas. El hecho de participar no se quedaba ahí, sino que el partido enviaba la trazabilidad de tus actividades, algo así como un reporte en el que el simpatizante podía visualizar su actividad. Durante la campaña, el candidato Veltroni puso un autobús a dar vueltas por Italia y cada ciudadano podía contribuir

a desplazar ese autobús con una aportación económica. Este autobús se desplazó por toda Italia, contando los km realizados y, a través de google maps, se iban colocando las actuaciones del candidato y las propuestas lanzadas en cada uno de los sitios.

Más allá de la creatividad de las iniciativas, lo que queda patente es que el PD apostó por la participación de la ciudadanía como herramienta para conseguir la victoria en las elecciones y configurarse como el gran partido del centro-izquierda, utilizando la red y la comunicación en línea para conseguir sus fines. Se podría hablar de un partido que ha entendido las virtudes de las TIC para sus fines electorales y políticos, no solo como emisor-controlador de la actividad política, sino como receptor-intermediador de información y de la actividad política. Una nueva forma de hacer política.

8.6.1 Italia dei Valori-Lista Di Pietro

Más conocido como Italia dei Valori, o directamente por el nombre de su fundador, nació en 1998 por el ex-Magistrado Antonio Di Pietro, tras su destacada actividad en el movimiento Mani Pulite, que desenmascaró una red de corrupción que afectaba a todos los estamentos de la vida política y de las instituciones. Su paso a la arena política atrajo consigo otros movimientos ciudadanos, especialmente de profesionales de los medios de comunicación y de otros sectores liberales, que defendían una actitud moral para aquellos representantes de la vida política y una mayor integridad de los cargos que toman las decisiones las instituciones del Estado. El propio partido se define como inspirado por los valores católicos de la familia y la defensa de lo social, próximos a la cultura socialista, defensores de la economía de mercado y defensores de una cultura ecologista, como responsabilidad frente a las generaciones futuras.

La política de alianzas electorales de DiPietro, ha girado siempre en torno a la coalición del centro-izquierda, aunque no siempre ha pactado con ellos, como en el caso del 2000. Sin embargo desde 2001 a 2008 ha formado coalición con ellos.

Como el propio nombre de la coalición indica, el liderazgo en esta formación es evidente y desde su origen no ha conocido otro cabeza de lista ni líder de la organización. Aunque, como en el caso del PD, tampoco optaron por una estrategia mixta de Web del candidato y de Web del partido, el candidato fue uno de los primeros políticos italianos en adentrarse en el mundo de los blogs. En 2006 inauguró www.antoniodipietro.it, con notable éxito, que también mantuvo activo durante la campaña de 2008.

Tabla 48: IOPR y Medias por dimensión de Lista Di Pietro

Di Pietro	
<i>Informacional</i>	1,50
<i>Conectiva</i>	0,58
<i>Movilizadora</i>	0,85
<i>IOPR</i>	0,98

Por lo que respecta a la Web electoral del partido, como se observa en los datos del IOPR y del resto de dimensiones, al ser un partido pequeño con una implantación estatal pequeña y con una base electoral reducida, su estrategia en la red no sobrepasa los límites de la unidireccionalidad, basado en la provisión de información. No obstante, sorprende que un partido nacido de la sociedad civil no habilite espacios para la participación, la discusión o la conversación en línea.

Apenas la dimensión informacional se acerca a valores medios de uso, (1,50), mientras que el resto de dimensiones quedan muy alejadas de cualquier otro tipo de comportamiento en la red, que no sea la sola presencia en la red.

Como experiencias singulares si llama la atención la apuesta por Second Life, que ya en 2008 se presumía poco exitosa, con la creación de un avatar y de una isla denominada Neverland, que representaba el espacio político del partido en el mundo virtual, como una forma de participación política en la red, en la que el propio candidato dio un discurso durante la campaña. Asimismo, tuvo especial repercusión mediática la decisión del partido de nombrar a intelectuales y destacados actores como candidatos o agitadores, como el famoso Bepe Grillo, que

aún hoy sigue teniendo un enorme impacto y multitud de seguidores por toda Italia, especialmente por sus críticas a Silvio Berlusconi.

8.7 *La Sinistra l'Arcobaleno*

En el marco de las concentraciones de las fuerzas políticas de la izquierda italiana, y en el fragor de las negociaciones con la coalición mayoritaria del l'Ulivo primero y del PD después, en 2007 las formaciones de Rifondazione Comunista, Partito dei Comunisti Italiani, Federazione dei Verdi y Sinistra Democratica, deciden fundar un único partido que reúna las fuerzas de la izquierda radical, pacifista y especialmente anticapitalista, dando una oportunidad electoral fuerte a los electores no conformes con las posturas moderadas del PD.

A pesar de alguna tentativa de formar coalición con el PD, finalmente no se llegó a ningún acuerdo y presentó a Fausto Bertinotti, antiguo líder de Rifondazione Comunista, como cabeza de lista. El resultado electoral no fue el esperado, quedando fuera del Congreso. Este fracaso llevó a una nueva alianza denominada Sinistra é Libertà e Federazione della Sinistra, con la que concurrió a las elecciones europeas de 2009 y a la que se adhirieron nuevas formaciones de izquierdas.

El principal partido dominante de este nuevo partido era Rifondazione Comunista, que contaba con una estructura de partido y unas bases sólidas heredadas, en parte, del antiguo Partido Comunista Italiano.

Tabla 49: IOPR y medias por dimensión de Sinistra L'Arcobaleno

<i>Sinistra l'Arcobaleno</i>	
<i>Informacional</i>	1,64
<i>Conectiva</i>	0,77
<i>Movilizadora</i>	1,38
<i>IOPR</i>	1,27

Su presencia en la red, no dejó de ser un traslado de la campaña tradicional a un nuevo medio de comunicación, como demuestra la valoración del IOPR (1,29), y un comportamiento consolidado en los elementos que componen la dimensión informacional (1,64). Como otras páginas Web de partidos ligados a ideología comunista, se basan en una gran cantidad de contenido, fundamentalmente en texto, sin mucho orden, pero con heterogeneidad de textos, afiches, cartelera y folletos divulgativos y explicativos de las políticas tanto de los adversarios como propias.

Destaca el posicionamiento del partido en la esfera internacional y el número de apoyos de otras plataformas, movimientos y asociaciones que viralizan la información del partido y divulgan su actividad. Sindicatos, movimientos ciudadanos, partidos en el extranjero, y movimientos juveniles se muestran incluso más activos que el propio partido durante la campaña electoral. El partido renuncia a todo tipo de uso de los nuevos medios conversacionales, así como proponer acciones para la movilización política, más allá de la comunicación de las ya existentes en el espacio físico, pero solo se hace eco de lo que el resto de plataformas y movimientos hacen fuera, sin impulsar esa actividad desde la red, actitud que explica la valoración en la dimensión movilizadora.

La Sinistra Crítica, escindida en 2005 como una corriente de Rifondazione Comunista y el **Partito Socialista**, una escisión de DS tras su fusión con el PD, también se lanzaron a las elecciones sin formar parte de ninguna coalición y, en pocos meses intentaron definir una oferta en la red que, como se puede observar en los datos, no supera la mera puesta en escena.

Tabla 50: IOPR y medias por dimensión del PS y Sinistra Critica

	Partito Socialista	Sinistra Critica
<i>Informacional</i>	1,14	0,86
<i>Conectiva</i>	0,62	0,38
<i>Movilizadora</i>	1,25	0,23
<i>IOPR</i>	1,00	0,49

9 Conclusiones

1. **Desde finales de los años 90, y muy especialmente desde el año 2000 en adelante, iniciado en Estados Unidos pero rápidamente extendido a Europa y al conjunto de democracias avanzadas, se ha ido construyendo un corpus científico en torno al estudio de la irrupción de las TIC en los procesos políticos.**

En estos años, desde la Ciencia Política, se ha realizado una aproximación al fenómeno de las campañas electorales en la red, proponiendo una serie de planteamientos teóricos avalados por sólidos resultados obtenidos a través de una nutrida variedad de modelos empíricos. Todo ello, ha fomentado el debate especializado, originando nuevas líneas de estudio reconocidas en la academia. El estudio que aquí se presenta, por tanto, bebe de esta tradición sumándose, tanto al debate teórico suscitado por la aparición de las TIC en la arena política, como al marco metodológico construido para su análisis.

2. **La construcción del IOPR es una aportación original que completa, mejora y reorganiza la metodología utilizada previamente en la investigación especializada, al incluir indicadores ya existentes junto con indicadores de nueva creación, en un modelo empírico innovador y de relevancia actual y prospectiva.**

Esta aportación metodológica, por tanto, emplea, no solo las técnicas habitualmente utilizadas por la Ciencia Política para demostrar empíricamente la importancia de Internet en los escenarios y procesos políticos (Norris, 2001; Foot y Schneider, 2006; Gibson, 2001; Bentivegna, 2006; Farrell, 2005, entre otros), sino que además añade una dimensión analítica a través de la operacionalización de aspectos cualitativos, como la medición del tipo, intensidad y características del uso de Internet para el diseño de la oferta electoral en la red de los partidos políticos.

3. Esta investigación presenta por primera vez, el estudio comparado en exclusiva del comportamiento de los partidos españoles e italianos en Internet.

Son escasas las referencias encontradas en relación a España e Italia, en los estudios comparados sobre la presencia y actividad de los partidos y de los candidatos en las campañas electorales en la red, tanto en términos globales como en el contexto europeo (Farrell 2000; Gibson 2003; Kluver et al., 2007).

Además, en relación con el análisis concreto e individualizado del comportamiento de los partidos políticos en la red, las investigaciones realizadas hasta la fecha se han centrado en estudios de una única campaña electoral tanto en el caso de España (Peytibi, 2008; Cantijoch, 2011; Anduiza, 2008; Criado, 2009; Sampedro, 2008), como en el de Italia (Bentivegna, 2006; Giansante, 2009). En este sentido, la presente investigación aporta conclusiones basadas en el estudio de dos campañas electorales consecutivas en ambos países. Este estudio, por tanto, introduce el análisis exhaustivo de estos dos casos en la comparación, lo que contribuye a contrastar hipótesis y resultados, además de fortalecer esta y futuras construcciones teóricas.

Por último, esta investigación incorpora el análisis de la oferta de los partidos en la red a la larga tradición de los estudios comparados sobre partidos y procesos políticos realizados en el seno de las academias española e italiana (Santamaría, 2008; Spreafico, 1991; Ranzato, 1989; Gunther, 2005; Dader 2004, Ruiz de Azúa).

4. El estudio ha encontrado claves y factores explicativos que evidencian, con robustez, la construcción a partir de Internet de la denominada “arena virtual”, como escenario de competición política en el Sur de Europa, tal y como ocurre en el resto de democracias avanzadas.

Los parámetros de acceso a la Sociedad de la Información, así como el resto de características institucionales en las que se enmarcan ambas sociedades, llevan a concluir que tanto los partidos españoles como los italianos, objeto de este estudio, presentan una oferta electoral en la red que encuentra importantes similitudes con el conjunto de experiencias generales en las democracias avanzadas. Ello no solo posibilita la aplicación de previas teorías al respecto, sino el avance de relevantes e innovadoras enseñanzas en torno a la incorporación de este concreto factor tecnológico al conjunto de instrumentos con los que cuentan los partidos políticos, a la hora de conseguir, mantener o aumentar sus cuotas de poder institucionalizado.

5. El factor Internet está claramente presente en las campañas electorales de estos dos países, incorporándose a la oferta de los partidos políticos que compiten en el escenario electoral. El análisis longitudinal de la oferta de los partidos en la red revela una actitud consolidada y madura en la nueva arena política. Internet ha venido para quedarse en la arena política.

Los 32 casos estudiados que dispusieron de página Web durante las campañas electorales de 2004/06 y 2008, suponen el 78% de los partidos con representación parlamentaria en ambas democracias Tabla 3: IOPR y medias por dimensión por momentos de observación, según la matriz campañas.²⁰⁷ Ningún partido, en la muestra de la investigación, que contara con una Web de campaña en 2004/06, ha dejado de tenerla en la campaña de 2008. Esto supone la confirmación de una apuesta por este canal que perdura en el tiempo. Una actitud compartida por aquellas formaciones que fueron incluidas en el segundo momento de observación, ya que todas ellas contaron con presencia en la red. Así, los casos que dispusieron de página Web de campaña en 2004 suponían el 57% del total de partidos con representación parlamentaria, mientras que en 2008 el 100% contaba con presencia en la red. En este sentido, la evolución de ambos países ha seguido caminos similares, pues en 2004 en España el porcentaje de

²⁰⁷ Véase Tabla 3 en el Capítulo 5.

partidos con una oferta en la red fue del 60%, por el 54% de los partidos en Italia.

La creciente presencia de los partidos y candidatos en las redes sociales y las plataformas abiertas de contenidos multimedia, hacen incuestionable la necesidad de ocuparse de este asunto. Sirva como ejemplo el hecho de que en el año 2004 apenas existieran algunos partidos con blogs propios, mientras que en 2008 su actividad blogger se haya multiplicado, disponiendo los principales partidos de ambos países ²⁰⁸ de perfiles en las redes sociales como Facebook o Twitter.

El fenómeno de la retroalimentación efectiva, como consecuencia del constante flujo comunicativo entre Internet y los canales tradicionales, se muestra en este sentido, como un fenómeno constatable durante estas dos campañas electorales, y evidencia la relevancia adquirida por la red en la competición electoral. Internet, y los recursos disponibles en la red para los partidos políticos, como las propias Web de los partidos, las redes sociales u otras plataformas como Youtube, se han convertido en emisores de contenidos de campaña no habituales en TV, radio o prensa escrita. Así, los medios de comunicación tradicionales han tenido que hacerse eco necesariamente de la información trasladada por los partidos a través de esta serie de novedosos recursos. De manera inversa, Internet ofrece a los partidos políticos la posibilidad de divulgar ilimitadamente los mensajes y apariciones en los medios tradicionales. Tal y como dice Sartori (1998), actualmente, las campañas de los partidos políticos, no solo se hacen visibles a través de su aparición en TV, sino también en Internet.

6. A través del aprendizaje y los conocimientos adquiridos por la práctica, los partidos reorientan su oferta en la red adecuándola a sus intereses políticos.

Una vez efectuado el análisis de los resultados del estudio, en los dos momentos de observación, parece evidente que se ha producido una

²⁰⁸ Véase Tabla 4 en el Capítulo 4.

apreciable reorientación de la oferta de los partidos desde la campaña de 2004/06 a la de 2008. Esta reorientación de la oferta en la red se debe, principalmente al aprendizaje y el conocimiento adquirido en las campañas anteriores, en la búsqueda de alinear su oferta en la red con sus intereses políticos. Todo ello en el marco de las características propias de cada formación política.

El análisis empírico realizado ha permitido observar cómo los partidos han redimensionado su oferta en la red a lo largo del tiempo, atendiendo fundamentalmente a una tendencia dirigida a la adecuación de su comportamiento respecto de cuatro condicionantes: a) su dimensión, b) su condición de partido de Gobierno o de Oposición, c) su ámbito de actuación y d) su posicionamiento ideológico²⁰⁹.

Por todo ello, los datos obligan a descartar el término “experimental” a la hora de describir el diseño de la oferta política en la red, y dichos datos también sugieren que los partidos han procurado adecuar sus estructuras y sus promesas electorales a las nuevas circunstancias de competición que plantean Internet y las TIC, como, por otra parte, ha ocurrido en otras ocasiones con los diferentes cambios en los entornos de la comunicación política (Panebianco 1988).

7. Sin embargo, pese a su esfuerzo adaptativo, los partidos políticos objeto de estudio, observados en su conjunto, dibujan un escenario de competición electoral en la red que podría clasificarse de unidireccional, empleando la red como un “escaparate multimedia” (Sadow y James, 1999), de sus organizaciones y de sus actividades de campaña.

Recurriendo a la clasificación de la oferta diseñada para esta investigación, se entiende por unidireccional aquella oferta que habilita una serie de contenidos, servicios y elementos para el acceso y consulta del electorado,

²⁰⁹ Para un mayor abundamiento en esta cuestión, el Capítulo 7 analiza pormenorizadamente los procesos de adaptación de cada uno de los partidos políticos estudiados desde 2004/06 a 2008

allí donde el partido mantiene el control de la comunicación y de la relación partido-elector, limitándose las posibilidades de una relación más horizontal que permitiera una mayor involucración del electorado (Norris 2001)²¹⁰.

En primer lugar, esta conclusión puede inferirse al observar la valoración final del IOPR (1,13)²¹¹, en España (1,11) e Italia (1,14)²¹². Asimismo, ninguna de las valoraciones medias obtenidas en cada una de las dimensiones de análisis, tanto a nivel general como en España e Italia, superan el valor 1,5. Además, la valoración de cada uno de los ítems que conforman el IOPR²¹³, demuestra que los partidos han desarrollado una oferta amplia, utilizando muchos de los recursos a su alcance. Sin embargo, en muy pocas ocasiones estos servicios habilitaban canales de bidireccionalidad entre partido y elector. Los partidos políticos, por tanto, siguen manteniendo una relación “top-down” con el electorado (Margolis, 2000; 58) en donde el partido establece una relación jerarquizada y vertical con sus votantes, no dando paso a la horizontalidad de la red a través de la comunicación intermediada por Internet (Norris 2001).

Manteniendo el control de la comunicación, los partidos han posibilitado una relación más bidireccional con su electorado a través de algunos recursos Web.

En la dimensión informacional se encuentra la emisión de un boletín de noticias, el programa electoral y el número de enlaces internos. Los boletines de noticias cumplen el criterio mínimo de mantener informada a la militancia y a los simpatizantes con cierta periodicidad, habilitan la disponibilidad de un programa electoral que se adecúa a los requisitos multimedia y que, en cierto modo, aprovechan la potencialidad de la viralidad de las redes para su divulgación, a través de su impresión, envío

²¹⁰ Dicha clasificación se atribuye a aquellas valoraciones que quedan comprendidas entre 1 y 2 en el IOPR

²¹¹ Véase Tabla 1 del Capítulo 4

²¹² Véase Tabla 19 y 20 del Capítulo 5

²¹³ Véase tabla 2 del Capítulo 4

por correo electrónico o su compartición en las redes sociales. El número de enlaces internos contribuye a retroalimentar la imagen y la información de sus propuestas electorales a través de actores afines a la organización, reforzando el mensaje.

En la dimensión conectiva, son los spots de campaña los únicos recursos que permiten el marketing viral, habilitando al militante o simpatizante a su divulgación.

En la dimensión movilizadora tan solo se encuentran las plataformas de apoyo y los recursos tradicionales. El acceso dinámico a las plataformas de apoyo ya creadas en el mundo físico o el impulso para la creación de nuevas en el entorno virtual, contribuyen a reforzar la imagen, la presencia y la credibilidad de la organización. Por último, la puesta a disposición de los electores en la red de los recursos tradicionales de una campaña, pero adaptándolos a los nuevos modelos multimedia, y permitiendo la viralidad de los mismos, su descarga y difusión, cierran el conjunto de elementos que los partidos han ofrecido con una intención de dinamizar la campaña a través de la red.

Las únicas circunstancias en las que los partidos han mostrado una intención de interactuar con el electorado se ciñen a la disponibilidad de la información territorial del partido y a la posibilidad de enviar “mails” a candidatos. Es decir, fijan su interés en aquellos recursos que derivan a estructuras informativas ya consolidadas como la presencia en la red de la organización en el territorio y los correos electrónicos de los candidatos que, en su mayoría, ya están disponibles a través de terceros actores (como las Cortes Generales, Parlamentos Autonómicos y Consejos Municipales).

8. La actitud en la red de los partidos objeto de estudio ha sido la de trasladar los contenidos de la campaña tradicional a la red, adecuándolos a las características de Internet.

Este comportamiento induce a pensar que lo que se ha producido en la arena política de Internet es una campaña en la red o campaña electrónica (Schneider y Foot 2005), entendiendo esta como la utilización de Internet y de las TIC para lanzar su oferta electoral.

En la valoración general de todos los casos, si se repara en el tipo de ítems con valoraciones superiores a 2, esto es, con puntuaciones que avalan la existencia de una relación dinámica entre el partido y el elector a través de determinados servicios o usos, estos suelen ser aquellos ítems que guardan relación con contenidos clásicos de una campaña electoral (panfletos y boletines, el programa electoral, los spots de campaña, el apoyo de organizaciones y movimientos afines, así como la disponibilidad de material tradicional de campaña)²¹⁴. Por el contrario, aquellos recursos más propios de las nuevas tecnologías y de Internet, como blogs, redes sociales, plataformas audiovisuales de terceros, obtienen valoraciones inferiores a 1, lo que significa que no todos han utilizado este tipo de recursos y que aquellos que lo han hecho, ha sido de forma testimonial. Este uso unidireccional de los elementos más característicos de la red, así como los bajos índices de todos aquellos recursos orientados al activismo dentro y fuera de la red, desaconsejan utilizar el término de cibercampañas, entendiendo por este, una campaña autónoma e independiente de la campaña tradicional (Sampedro, 2008).

9. La oferta electoral de los partidos en la red se ha basado principalmente en proveer de información al electorado sobre su programa y sobre su partido.

De las tres dimensiones que se han distinguido en la oferta electoral, la informacional es la más desarrollada y en la que los partidos han concentrado un esfuerzo mayor. Su diferencia respecto de la dimensión conectiva (0,44) y de la dimensión movilizadora (0,47) así lo acredita²¹⁵.

²¹⁴ Véase Tabla 2 del Capítulo 4

²¹⁵ Véase tabla 19 del capítulo 4

La valoración de 1,44 para el conjunto de los casos, y la evolución de 0,14 de 2008 respecto de 2004/06, indican un deseo expreso por favorecer la capacidad informativa de Internet, más que otras potencialidades²¹⁶. Es en esta dimensión donde aparece también el valor máximo obtenido en el conjunto de las dimensiones (2,36). Un último dato que apoya esta aseveración lo ofrecen los resultados de los partidos españoles e italianos, al obtener calificaciones similares en dicha dimensión, siendo la más potenciada tanto por unos como por otros²¹⁷. Este conjunto de evidencias empíricas conducen a considerar válida la hipótesis de este estudio, por el que se preveía dicho comportamiento.

10. Los partidos políticos estudiados han hecho un uso unidireccional de Internet como medio de comunicación, limitando las posibilidades conversacionales y de interacción que ofrece la red.

La valoración global de 1 en esta dimensión constata que la opción tomada por los partidos ha sido volcar los contenidos audiovisuales ya realizados para su campaña de comunicación a la red, adecuando, de alguna manera, los mismos a las características de Internet. Contenidos dirigidos de arriba a abajo, interpretando al elector como receptor del mensaje, limitando su participación y capacidad de divulgarlos o compartirlos a través de sus propias redes.

Como ya se ha mencionado antes, la única salvedad en este sentido ha sido la utilización del correo electrónico como medio conversacional *one to one* (2,34), aunque en esta investigación solo se ha podido evaluar la disponibilidad del mismo, no su efectividad real. Otro canal de comunicación fuera de los medios clásicos de las campañas electorales, ha sido el uso intensivo (1,31) de la mensajería móvil (SMS), especialmente durante la primera campaña electoral. El empleo de este nuevo canal ha sido potenciado desde las Web de campaña, para que militantes y simpatizantes se suscribieran al servicio de mensajería del partido, bien

²¹⁶ Véase tabla 3 en el capítulo 4

²¹⁷ Véanse las tablas 19 y 20 del capítulo 5

para conocer el argumentario político, bien para recibir a tiempo real el avance de los resultados electorales.

11. Los partidos políticos no utilizan el escenario virtual para la movilización política en la red, sino como elemento de divulgación de la actividad política clásica de los militantes y simpatizantes en las campañas tradicionales.

La valoración general de los ítems del IOPR orientados a la movilización política en la red, quedan por debajo de uno. Esto quiere decir que no todos los casos y no todos los elementos indicados han sido tenidos en cuenta por los partidos objeto de estudio, aunque, en términos generales, todos han sido utilizados por, al menos, un caso. Los recursos disponibles más utilizados y más desarrollados por los partidos han sido los tradicionales, adecuándolos a las características multimedia e incorporando nuevos recursos fruto de las posibilidades de Internet. Las plataformas de apoyo y los recursos de campaña, como ya se ha comentado anteriormente, son los únicos que se acercan a valoraciones más dinámicas, mientras que la afiliación *on line* se limita a presentar información descargable sobre el trámite, obligando, sin embargo, al simpatizante a completar el proceso de manera presencial, lo que mantiene un exhaustivo control del partido sobre sus miembros²¹⁸.

Otros recursos que aprovechan las potencialidades de las TIC como el caso de las plataformas audiovisuales de terceros, las acciones populares, peticiones de firmas, realización de encuestas o la posibilidad de acercarse al partido a través de la figura del simpatizante, quedan en un papel puramente testimonial. Por tanto, puede decirse que son los recursos utilizados por la militancia los más ofertados tanto en cantidad como en calidad. El avance de los mismos recursos orientados a la acción del electorado fiel de 2004/06 a 2008, refuerzan esta hipótesis, ya que la evolución del uso de las plataformas de apoyo de un momento a otro (0.91) y otro recurso importante como la recaudación de fondos para la campaña

²¹⁸ Véase tabla 2 del capítulo 4

(0,55) son los únicos elementos que ofrecen un desarrollo positivo por encima de 0,5, mientras que en aquellos usos orientados a la movilización de otro tipo de electores, apenas se aprecia evolución.

12. La condición de partido mayoritario determina la oferta electoral en la red.

Siguiendo la definición de partidos mayoritarios y minoritarios utilizada por Ware (1996), Norris (2001) o Sartori (2005), los resultados obtenidos por los 10 casos encuadrados en la condición de partidos mayoritarios superan las medias obtenidas por el conjunto de partidos en el IOPR y en todas las dimensiones, con diferencias significativas ($p < 0,05$) respecto de las valoraciones de los 22 partidos minoritarios estudiados²¹⁹. Los partidos mayoritarios muestran una actitud más dinámica, con una oferta más rica y completa en todas las dimensiones y en todos los recursos, llegando incluso a cotas de interactividad en algunos de ellos, como ocurre en lo concerniente a la información territorial del partido²²⁰.

La evolución de la oferta de los partidos mayoritarios entre las campañas de 2004/06 y de 2008 evidencia todavía más que para estos partidos la campañas electorales en la red tienden a convertirse en un escenario cada vez más competido. Estas formaciones han aprendido entre ambas campañas, reorientando el uso de los recursos Web, lo que ha provocado una valoración superior en más de medio punto en el ámbito informacional, de 0,35 en la dimensión conectiva y en 0,30 en la dimensión movilizadora de 2004/06 a 2008²²¹.

Esta evolución de una campaña a otra, confirma que la red se ha convertido en un escenario fundamental para su estrategia de campaña global, adaptando y diseñando una oferta más adecuada al escenario virtual, buscando las potencialidades y las lógicas de la red, más allá de la transposición del material tradicional de campaña. Así lo demuestra el

²¹⁹ Véase tabla 10

²²⁰ Véase tabla 11

²²¹ Véase tabla 12

interés por emplear recursos más propios de la red en la segunda campaña electoral, y la búsqueda de establecer una relación más próxima con su electorado²²². La evolución de la oferta de los partidos mayoritarios contrasta con la oferta testimonial de los partidos minoritarios, lo que contribuye a confirmar la validez de la hipótesis inicial, que consideraba la condición de partido mayoritario como determinante para el diseño de la oferta en la red.

Estos resultados, por tanto, vienen a confirmar los presupuestos de la teoría de la normalización. En la nueva arena política virtual se mantiene el status quo de la competición electoral clásica. Así, los partidos mayoritarios, que tradicionalmente cuentan con más recursos, con una estructura organizativa más profesionalizada y con una mayor capacidad de influencia en los medios de comunicación, configuran una oferta en la red más completa, aprovechando, en mayor medida, las potencialidades de Internet para la consecución de sus intereses políticos.

13. La condición de estar en el Gobierno es un factor importante pero no determinante para la configuración de la oferta de los partidos en la red.

El análisis de los casos estudiados en esta investigación, evidencia la no significatividad de las diferencias entre aquellas formaciones que buscaban la re elección y aquellas que perseguían alcanzar el poder. Tanto unas como otras, configuran una oferta en la red similar, a juzgar por las valoraciones obtenidas, más debido a razones asociadas a su condición de partidos mayoritarios que a su posición en el Gobierno o en la Oposición.

Sin embargo, el hecho de estar en el Gobierno si es un factor importante, puesto que los partidos mayoritarios que habían formado el ejecutivo en la legislatura anterior a la celebración de las elecciones, han configurado una oferta en la red orientada a la bidireccionalidad, esto es, a un sentido más conversacional que los partidos de la Oposición. Un comportamiento

²²² Véase tabla 11 y gráfico 2

diferenciado que cobra mayor relevancia en la segunda campaña electoral, en donde las diferencias entre los partidos de Gobierno y Oposición se convierten en significativas tanto en el IOPR como en las tres dimensiones de análisis. Esta evolución de la oferta en los partidos mayoritarios de Gobierno respecto de los de la Oposición, llevan a constatar el proceso de madurez y consolidación de la red, como espacio de competición electoral, al menos entre aquellas formaciones que pugnan directamente por alcanzar la mayor cota de poder institucionalizado en unas elecciones generales.

14.La distinción entre partidos mayoritarios de ámbito estatal y minoritarios de ámbito estatal y regional, condiciona sus respectivas ofertas electorales en la red²²³.

Los resultados obtenidos, en este sentido, rechazan la relevancia de la variable territorial a la hora de explicar la configuración de la oferta de los partidos en la red. De esta manera, podría afirmarse que las formaciones políticas regionales, en unas elecciones generales, construyen su oferta condicionadas por su tamaño y no por su ámbito de competición efectivo. Así lo constatan la diferencia significativa entre la mayor oferta electoral en la red de los partidos mayoritarios respecto de los partidos minoritarios regionales y estatales y las similitudes evidentes en el diseño de la oferta electoral entre partidos minoritarios estatales y regionales.

Esta conclusión, en concreto, como se sugirió en el capítulo cinco conlleva, sin embargo, una importante dosis de cautela y futuro análisis con el fin de confirmar algunas de las intuiciones y resultados empíricos de este estudio. El grupo de partidos políticos no estatales o regionales, entendido como bloque, es heterogéneo y posee un importante nivel de varianza que dificulta la obtención de conclusiones precisas. La distinción en el seno de este mismo bloque, entre partidos regionales mayoritarios y minoritarios en las circunscripciones a las que se limita su estrategia electoral, es un factor que necesariamente deberá de tenerse en cuenta.

²²³ Para encuadrar los casos estudiados en esta clasificación se ha utilizado la teoría de partidos de ámbito estatal y regional de Brancati (2007), desarrollada en el capítulo III.

Sin embargo, no parece desencaminado pensar que estos partidos, además, incrementarán su oferta electoral y presencia en red, con ocasión de la celebración de elecciones regionales en las que obviamente estas formaciones verán potenciadas sus posibilidades de éxito electoral, atendiendo a las teorías explicativas de la oferta electoral de los PANE en elecciones multinivel (Baras, 2010; Pallarés, 1991; Montabes, 1994). En cualquier caso, se trata esta de una intuición que necesariamente requiere de la futura medición del IOPR en distintas campañas electorales celebradas a nivel regional en España e Italia.

15. El posicionamiento ideológico no determina el comportamiento en la red de los partidos políticos.

En función de los datos obtenidos, la falta de significatividad en las diferencias entre medias, lleva a rechazar la variable ideológica como justificante de las diferencias en el diseño de la oferta en la red de las formaciones políticas objeto de estudio. En el conjunto de los casos, tan solo los partidos de centro-izquierda muestran, en los aspectos movilizadores, una diferencia significativa ($p < 0,05$), respecto de la oferta realizada por los partidos de izquierda y centro-derecha en este sentido. Sin embargo, del estudio comparado se extrae, más concretamente, que los partidos de centro-derecha italianos proponen una oferta en la dimensión movilizadora significativamente mayor que la desarrollada, entre otros, por los partidos de izquierda italianos. Lo cual demuestra que los partidos de izquierdas, lejos de dominar la movilización en la red, limitan su oferta electoral en torno a esta dimensión, a las posibilidades y recursos propios de su tamaño.

El análisis empírico de esta investigación llevaría a refutar, por tanto, la teoría de Padró-Solanet (2008) y Casacuberta (1999), según la cual, el factor ideológico determinaría la oferta en la red especialmente en el caso de los partidos de izquierda, quienes tenderían a aprovechar Internet como un canal de comunicación más accesible para sus organizaciones y para la movilización a través de la red de su electorado.

16. La oferta electoral de los partidos en la red no se concentra en torno a la figura del líder.

A pesar de la tendencia a la personalización de la campaña electoral en torno al líder por parte de los partidos políticos en las actuales democracias avanzadas, la oferta de los partidos políticos en la red no se destaca por un especial realce de la figura del líder. Solo diez de los treinta y dos casos que componen la muestra, han optado por el diseño de una Web del candidato diferenciada de la Web de campaña del partido. Además, todas ellas han jugado un papel complementario al realizado por las Web de campaña de los partidos, las cuales, a juzgar por las diferencias en los resultados, han jugado un papel principal. Resulta reseñable también, el carácter temporal de las mismas, ya que todas ellas desaparecen una vez concluido el proceso electoral. Esto, sumado a las bajas valoraciones obtenidas por estas Web en relación con cada una de las dimensiones analíticas y el conjunto del IOPR, llevan a concluir que, a pesar de que estas formaciones trasladan su oferta tradicional en torno al líder al ámbito virtual, no se produce un efecto multiplicador en la red en este sentido.

Esta serie de resultados, no suponen la negación, sin embargo, de las capacidades de Internet para potenciar las relaciones entre los candidatos de los partidos y el electorado. La emergencia de las redes sociales, blogs y otro tipo de plataformas y la incipiente presencia en ellas, no solo de los líderes de los partidos, sino de un nutrido grupo de miembros de la dirección, lleva a pensar que en el futuro las relaciones *one to one* que a través de estos medios se puedan producir, tenderán a una mayor personalización de la comunicación.

17. Los partidos españoles e italianos objeto de estudio muestran, en líneas generales, comportamientos diferentes a la hora de diseñar su oferta en la red.

Así, a pesar de que son las formaciones españolas las que obtienen valores máximos, tanto por dimensiones como en el IOPR, además de mayores

valoraciones medias en la dimensión informacional y conectiva²²⁴, los partidos italianos muestran un interés mayor, que los partidos españoles, por utilizar la red como elemento de movilización. La valoración de la dimensión movilizadora entre los casos italianos (16) muestra una diferencia significativa con el resto de medias (1,11). Este interés de los partidos italianos por movilizar al electorado a través de la red, indica que es un factor estratégico para el desarrollo de sus campañas, mientras que en el caso español, este interés no se da en todos los casos.

18. En ambos países se constata que durante los años de la investigación, la red se ha consolidado como un escenario de campaña. Sin embargo, los partidos españoles han evolucionado positivamente su oferta en 2008 respecto de 2004, mientras que los partidos italianos no han evolucionado o han reducido su oferta de 2006 a 2008.

Atendiendo a los resultados obtenidos por los partidos de ambos países entre 2004/06 y 2008 se observa que España ha evolucionado su oferta en el IOPR (0,27) así como en la dimensión informacional (0,31) y movilizadora (0,28), mientras que los partidos italianos han sufrido un leve descenso en su valoración global del IOPR (-0,09), así como en el resto de dimensiones de análisis²²⁵. Sin embargo, las valoraciones del IOPR en 2008 para los casos españoles (1,18) e italianos (1,09) quedan parejos.

Por tanto, a la luz de estos resultados se puede concluir que la evolución de los partidos españoles a la hora de diseñar su oferta en la red viene a destacar el aprendizaje y el interés de estos por diseñar una oferta en la red más sólida, ya que su punto de partida en 2004 era sensiblemente inferior en todas las dimensiones, pero especialmente en los aspectos movilizadores respecto de la oferta de los partidos italianos. En este sentido, cabe señalar que en Italia las campañas en la red se iniciaron ya en 1996 (Bentivegna, 1996), mientras que en España los partidos comenzaron a tener presencia en la red a partir de 2003 (Padró-Solanet, 2003).

²²⁴ Véanse tablas 19 y 20

²²⁵ Véase tabla

19. Finalmente, y a modo de corolario de lo hasta aquí expuesto, conviene concluir que los partidos utilizan las TIC, y especialmente Internet, para la consecución de sus objetivos políticos durante las campañas electorales, empleando las posibilidades que estas les ofrecen al diseño de su oferta, de acuerdo con sus características.

Los resultados de esta investigación han señalado diferentes comportamientos entre los partidos estudiados a la hora de plantear su oferta en la red durante las dos campañas electorales analizadas. Así, como ha quedado constatado, se han observado diferencias significativas en el diseño de la oferta en función de su condición de partido mayoritario o minoritario, mientras que variables explicativas como el ámbito territorial de actuación, la posición de los partidos en el Gobierno o en la Oposición y su ubicación ideológica, no han aportado resultados concluyentes, dejando constancia en cualquier caso de la relevancia de la variable tamaño. Asimismo, la posibilidad de estudiar el comportamiento de los partidos a lo largo del tiempo, esto es, entre dos campañas electorales, ha demostrado no solo que estas formaciones aprenden, sino que dicho aprendizaje se adecúa y orienta dependiendo de las características y consiguientes intereses políticos de estas formaciones.

En este sentido, los cuarenta y dos ítems que forman las tres dimensiones de análisis en las que se basa la medición del IOPR, han conformado un diseño metodológico exhaustivo a la hora de poner de manifiesto y, consecuentemente, medir el proceso de incorporación y desarrollo de los recursos de Internet a la oferta electoral de los partidos en campaña.

Los resultados de esta investigación vendrían a confirmar, además, parte de los presupuestos teóricos de esta tesis, en concreto el argumento de los escépticos tecnológicos (Norris, 2001; Gibson, 2005; Farrell, 2003) para los cuales las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y especialmente Internet, no tendrían por qué determinar, *per se*, el devenir de los procesos políticos ni el comportamiento de sus actores, sino simplemente valer de instrumento al servicio de los objetivos de los

mismos. En consecuencia, la posibilidad de competir en la denominada nueva arena política virtual, no transforma el status quo de las campañas tradicionales, sino que, muy por el contrario, reafirma los patrones de comportamiento anteriores a su aparición. Este paralelismo en la actitud de los partidos en el escenario político virtual y tradicional confirma, a su vez, los planteamientos esgrimidos por los teóricos de la “normalización”.

10 Fuentes Bibliográficas

- Adamic, L. 2005, "The Political Blogosphere and the 2004 US Election: Divided they blog", *3rd international workshop on Link discovery* LinkkDDD 05, 10.1145/1134271.1134277.
- Agosta, A. 2003, "Sistema elettorale e sistema politico; una spirale infinita", *Scienza y Politica*, vol 28, pp 21-29.
- Agosti, A. 1999, *Storia del PCI*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- Aguiar, F. 2000, "Democracia y participación ciudadana en los municipios: ¿un mercado político de trastos?", *REIS*, vol. 91, pp. 89-111.
- Aguilar, P. y Sánchez-Cuenca, I. 2005, "¿Gestión o representación? Los determinantes del voto en contextos políticos complejos", *Estudio/Working Paper. Juan March*, vol. 220.
- Ajello, M. 2006, *Storie di Voto. Le campagne elettorali tra realtà e romanzo*, Donzelli Editore, Roma. Italia.
- Albjerg, V. 1964, "Truman and Eisenhower: Their Administrations and Campaigns", *Current History*, vol. 47, no. October, pp. 221.
- Albrecht, S., Lübcke, M. y Hartig-Perschke, R. 2007, "Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005", *Social Science Computer Review*, vol. 25, no. 4, pp. 504-520.
- Alcalde, J. 2003, "Medios de comunicación como intermediarios del voto: la influencia de TVE1 y Antena 3 en las elecciones legislativas de 1993", *REIS*, vol. 104, pp. 145-178.
- Aldrich, J. 1995, *Why Parties?* The University of Chicago Press, Chicago.
- Almond, G. 1948, "The Christian Parties of Western Europe", *World Politics*, vol. 1, no. 1, pp. 30-58.
- Almond, G. y Verba, S. 1970, *La cultura cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*, Fundación FOESSA, Madrid.
- Álvarez Teijeiro, C. 2000, *Comunicación, Democracia y Ciudadanía. Fundamentos Teóricos del Public Formalism*, CICCUS-La Cruía, Buenos Aires.

- Ammann, S. 2010, *Why do they tweet? The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010*, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1725477> Why Do They Tweet? The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010 Sky L. Ammann University of Wisconsin –Milwaukee slammann@uwm.edu Abstract: Recently, pundits and scholars h(TRUNCATED).
- Anderson, D. 2009, "How has Web 2.0 reshaped the Presidential campaign in the United States?", *Proceedings of the Webci'09: Society On-Line* Athens, Greece, 18-20 March 2009.
- Anduiza, E. y Cantijoch, M. 2008, "Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral" in *Las Elecciones Generales de 2008*, ed. J.R. Montero, CIS, Madrid, pp. Capítulo 4.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A. y Salcedo, J. 2010, "Internet y Participación Política en España", *Opiniones y Actitudes, CIS*, vol. 63, no. 1.
- Anduiza, E. y Bosch, A. 2004, *Comportamiento político y electoral*, Ariel, Barcelona.
- Araya, R. 2005, "Internet, política y ciudadanía", *Nueva Sociedad*, vol. 195, pp. 56-71.
- Arceo Vacas, J.L. 1993, *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*, Asociación de Doctores y Licenciados de, Barcelona.
- Arceo Vacas, J.L. 1986, *Diez años de publicidad política*, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.
- Arceo Vacas, J.L. 1982, *Cómo ganar unas elecciones; tratamiento teórico y práctica de la imagen de los políticos*, Mº Fomento Bibliotecas, Madrid.
- Arnauz, C.M. 2002, *Negocios de Televisión; transformaciones del valor en el modelo digital*, Colección Estudios de Televisión edn, Gedisa, Barcelona.
- Arques, N. y Boronat, D. 2004, *La campaña electoral en Internet: una ocasión perdida*, Ponencia en Internet Global Congress edn, Barcelona.
- AUNA 2003, *eEspaña 2003*, Fundación AUNA, Madrid.
- Baena de Alcazar, M. 2002, *Curso de Ciencia de la Administración*, Tecnos, Madrid.
- Baccetti, C. 2001, "Il centro del centro-sinistra", in Caciagli, M y Zuckerman, A (eds) *Politica in Italia*, il Mulino, Bologna.

- Ballester, F. 2002, *La brecha digital. el riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*, Fundación Retevisión, Madrid.
- Banducci, S. y Karp, J.A. 2003, "How Elections Change the Way Citizens View the Political System: Campaigns, Media Effects and Electoral Outcomes in Comparative Perspective", *British Journal of Political Science*, vol. 33, no. 3, pp. 443-467.
- Banwart, M.C. 2006, "Webtypes in 2004: The gendering of candidates on campaign Web sites? " in *The Internet election. Perspectives on the Web campaign 2004* , eds. A.P. Williams y J. Tudesco, Rowman y Littlefield Publishers, Maryland, USA.
- Baras, M. 1992, "Elites municipales y partidos políticos: 1983", *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, vol. 76, pp. 161.
- Barber, B. 2006, "¿Hasta qué punto son democráticas las nuevas tecnologías de la telecomunicación?", *IDP, Revista de Internet, derecho y política*, [Online], vol. 3, pp. 03/02/2011. Available from: <http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/barber.pdf>.
- Barber, B. 2004, *Democracia fuerte. Política participativa para una nueva época*, Almuzara, Córdoba.
- Barceló, M. y Oliva, A. 2002, *La Ciudad Digital*. BETA, Barcelona.
- Bardi, L. 2006, *Partiti e sistema di partito*, Il Mulino, Prismi, Bolonia.
- Barker, D. 2005, "Frames and Persuasion in Presidential National Campaigns", *Political Behavior*, vol. 27, no. 4, pp. 375-394.
- Barranco Saiz, F.J. 2003, *Marketing Político*, Pirámide, Madrid.
- Barreda, M. 2008, "La democracia electrónica", *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, [Online], vol. 6, , pp. 15/10/2010. Available from: <http://idp.uoc.edu>.
- Barreiro, B. 2002, *La participación de los españoles en elecciones y protestas*, Fundación Alternativas. Estudios de Progreso.
- Barrio, A., Rodríguez Teruel, J., Baras, M. y Barberá, O. 2010, "Partidos de ámbito no estatal y gobernabilidad multinivel: el caso España (1977-2008)", *Working papers. ICPS*, vol. 291.
- Barron, R.M. 2008, *How Barack Obama harnessed new tools and old lessons to connect, communicate and campaign his way to the White House*, Master edn, North Carolina.

- Beck, U. 1992, *Risk society: Towards a new modernity*, Sage, London.
- Becker, T. y Daryl Slaton, C. 2000, *The Future of Teledemocracy*, Praeger Publications, USA.
- Bell, D. 1976, *The coming of post-industrial society*, Basics, New York.
- Bennett, L. Forthcoming, "Branded Political Communication; Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship" in *The Politics Behind Productos*, eds. M. Michelletti, A. Follesdal y D. Stolle, Transaction Books, New Brunswick, N.J.
- Benoit, P.J. 2000, "The Virtual Campaign: Presidential Primary Webytes in Campaign 2000", *American Communication Journal*, vol. 3, no. 3.
- Bentivegna, S. 2006, *Campagna elettorali in rete*, Gius. LaterzaFigli, Roma-Bari.Italia.
- Bentivegna, S. 2002, "e-Campaigning in the Italy 2001 Election", *APSA Annual Meeting*, ed. APSA., Boston, 29-1 Septiembre.
- Bentivegna, S. 1999, *La politica in rete*, Meltemi, Roma.
- Bentivegna, S., Calise, M., Dimock, M., Graber, D., Grandi, R., Mazzoleni, G.P., McCombs, M., Patterson, T. y Popkin, S. (eds) 1996, *Comunicare politica nel sistema dei media*, Universitaria Costa y Nolan, Genova.
- Berger, P.L.,T. 1968, *La Construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Berrocal, S. 2003, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona.
- Bertucci, G. 2005, *UN Global E-government Readiness Report 2005. From E-government to E-inclusion*, New York.
- Best, S. y Krueger, S. 2005, "Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation", *Political Behavior*, [Online], vol. 27, no. 2, pp. 183-216. Available from: <http://jstor.org/stable/4500191>; [19/04/2011].
- Bimber, B. 2001, "Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at Individual Level", *Political Research Quarterly*, [Online], vol. 54, no. 1, pp. 14/08/2009-53-67. Available from: <http://www.jstor.org/stable/449207>.

- Bimber, B. 1999, "The Internet and Citizen Communication with Government: Does de Medium Matter?", *Political Communication*, vol. 16, pp. 409-428.
- Bimber, B. 1998, "The Internet and Political Transformation: Populism, Community and Accelerated Pluralism", *Polity*, vol. 31, no. 1, pp. 133-160.
- Bimber, B. y Davis, R. 2003, *Campaigning online. The Internet in U.S. Elections*, Oxford University Press, NY.
- Blanco, I. y Gomá, R. 2002, *Gobiernos locales y redes participativas*, Ariel Social, España.
- Blodgett, B. 2011, "Do avatars dream of electronic picket lines? The blurring of work and play in virtual environments", *Informations, Technology and People*, vol. 24, no. 1, pp. 26-43.
- Bobbio, N. 2000, *Derecha e izquierda ¿Existen aún la izquierda y la derecha?* Suma de letras, España.
- Bochsler, D. 2009, "Can the Internet increase political participation? An analysis of remote electronic voting's effect on turnout", *APSA Annual meeting* Toronto, 3-6 Septiembre.
- Boix, C. y Stokes, S. (eds) 2009, *The Oxford Handbook of Comparative Politics*, Oxford University Press, Oxford.
- Borge, R. 2005, "La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación", *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, [Online], vol. 1, no. 1, pp. 20/09/2006. Available from: <http://www.uoc.edu/idp/1/dt/esp/borge.pdf>.
- Botti, A. 1994, *Italia 1945-1994*, Marcial Pons, Madrid.
- Boulianne, S. 2009, "Does Internet Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research", *Political Communication*, vol. 26, no. 2, pp. 193-211.
- Brancati, D. 2007, "The Origins and Strengths of Regional Parties", *B.J.Pol.S.*, vol. 38, pp. 135-159.
- Braun, E. 1986, *Tecnología Rebelde*. Tecnos/FUNDESCO, Madrid.
- Briggs, A. y Meter, B. 2002, *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Taurus, Madrid.

- Brunell, T. y Clarke, H.D. 2012, "Who Wants Electoral Competition and Who Wants to Win?", *Political Research Quarterly*, vol. 65, pp. 124.
- Budge, I. y Keman, H. 1990, *Parties and Democracy; Coalition Formation and Government Functioning in Twenty States*, Oxford University Press, Oxford.
- Butler, D.R.,A 1992, *Electioneering: a comparative study of continuity and change*, Oxford. Clarendon Press, Oxford.
- Caillaud, B. 2002, "Parties as Political Intermediaries", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 117, no. 4, pp. 1453-1489.
- Cairo, H. (ed) 2002, *Democracia digital. Límites y oportunidades*, Trotta, Madrid.
- Calenda, D. y Mosca, L. 2007, "The Political Use of the Internet. Some insights from two surveys of Italian students", *Information, Communication y Society*, vol. 10, no. 1, pp. 29-47.
- Campbell, D. y Stanley, J. 1963, *Experimental and Quasi Experimental Designs for Research*, Houghton Mifflin, Boston.
- Canel, M.J. 2007, *Comunicación de las instituciones públicas*, Tecnos, Madrid.
- Canel, M.J. 2006, *Comunicación política; una guía para su estudio*, 2ª edn, Tecnos, Madrid.
- Canel, M.J. 1999, *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información* Tecnos, Madrid.
- Canel, M.J. 1998, "Los efectos de las campañas electorales", *Comunicación y Sociedad*, vol. XI, no. 1, pp. 47-67.
- Cantijoch, M. 2005, "L'irrupció d'Internet en la comunicació política dels partits", *Trípodos*, vol. 17, pp. 157.
- Cantijoch, M. y Anduiza, E. 2008, "Participación política e Internet: hipótesis descriptivas y mecanismos causales", , ed. Asociación Española de Ciencia Política, Málaga, Septiembre.
- Capgemini, C. *Online Availability of Public Services: How is Europe Progressing? Web based survey on electronic public services. Report of the fifth measurement.*, European Commission. Directorate General for Information Society and Media.
- Capo, J., Baras, M., Botella, J. y Colomé, G. 1988, "La formación de una élite política local", *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, vol. 59, pp. 199.

- Carlson, T. y Djupsund, G. The Harvard International Journal of Press Politics, "Old Wine in New Bottles? The 1999 Finnish Election Campaign on the Internet", 2001, vol. 6, no. 1, pp. 68-87.
- Carlson, T. y Strandberg, K. 2008, "Riding the Web 2.0 Wave; Candidates on Youtube in the 2007 Finnish National Elections", *Journal of Information Technology y Politics*, vol. 5, no. 2, pp. 159-174.
- Carlson, T. y Strandberg, K. 2005, "The 2004 European Parliament Election on the Web: Finnish actors strategies and voter responses", *Information Polity*, vol. 10, pp. 189-204.
- Carmines, E.G. 2002, "The Role of Party Activists in the Evolution of the Abortion Issue", *Poli*, vol. 24, no. 4, pp. 361-377.
- Casacuberta, D. 1998/99, "Izquierda y derecha en el ciberespacio: Hacia una izquierda progresista", *Iniciativa Socialista*, vol. 51, no. invierno.
- Casacuberta, D. "Hacia una izquierda progresista de las nuevas tecnologías de la información", *eDemocracia*, .
- Caspi, D. 1994, "Patterns of Innovations in Electoral Campaigns", *44 Annual Conference of the International Communication Association* Sidney, Australia, July.
- Castells, M. 2009, *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, Madrid.
- Castells, M. 2003, *Internet y elecciones*, La Vanguardia.
- Castells, M. 2002, *La era de la información Vol 2. El poder de la identidad*, Alianza Editorial, Madrid.
- Castells, M. 2001, "Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica", *Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la UOCUOC*, Barcelona, Octubre 2001.
- Castells, M. 1998, *La era de la información. Vol III*. Alianza Editorial, Madrid.
- Castells, M. 1997, *La era de la información. Vol I. La Sociedad red*. Alianza editorial, Madrid.
- Castells, M., Tubella, I., Sancho, T. y Roca, M. 2007, *La transición a la sociedad red*. Ariel, Barcelona.
- Cebrián, J.L. 2000, *La Red*. Taurus, Madrid.

- Cebrián, J.L. 1998, *La red*, Actualizada edn, Punto de Lectura, Madrid.
- Cerf, V., Siza, Á. y Chomsky, N. 2002, *Sociedad en el futuro*, Debolsillo, Barcelona.
- Cermel, M. 2003, *La democrazia nei partiti*, CEDAM, Milano.
- Chadwick, A. 2005, "The Internet Political Mobilization and Organizational Hybridity: Deanspace, MoveOn and the 2004 US Presidential Campaign", *Political Studies Association of the United Kingdom* Leeds, May 5-7.
- Chadwick, A. y Howard, P.N. 2009, *The Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, NY.
- Chaffee, S. 2001, "Studying the New Communication of Politics", *Political Communication*, vol. 18, pp. 237-244.
- Chiru, M. 2011, "Synchronizing Electoral Politics? Individualized Constituency Campaigns in the 2010 Hungarian Elections", *ECPR General Conference* Iceland, 24-27 August.
- Chu, W. 2007, "Of Blogs and Broadcasters: The Influence of Web Logs in Electoral Campaigns", *Annual Conference of the Canadian Political Science Association* Saskatchewan, May 30-1 June.
- Codagnone, C. y Wimmer, M. 2007, *Roadmapping eGovernment Research. Visions and Measures towards Innovative GOvernments in 2020. egovRTD2020 Proiect Consortium*, eGovRTD Project Consortium., Italy.
- Coleman, S. y Goetze, J. 2001, *Bowling Together: Online Public Engagement in Policy Deliberation*, Hansard Society, London.
- Colombo, C. 2007, *e-Participación. Las TIC al servicio de la innovación democrática*. UOC, Barcelona.
- Colombo, C. 2006, "Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa?", *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, [Online], vol. 3, , pp. 15/05/2009. Available from: <http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/colombo.pdf>.
- Colomé, G. 2004, *El príncipe mediático*, 2nd edn, Mediterránea, Barcelona.
- Colomé, G. 1992, "Comunidades Autónomas y Representación Local", *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, vol. 76, no. Abril-junio, pp. 179.
- Colomer, J.M. (ed) 2008, *Comparative European Politics*, 3rd edn, Routledge, Oxon.

- Colomer, J.M. 2004, *Handbook of Electoral System Choice*, Palgrave-MacMillan, New York and London.
- Coman, C. 2010, "Modern media innovation in electoral campaigns", *Revista de cercetare si interventiae*, vol. 31, no. 1, pp. 44-53.
- Comas, D. 2003, *Jóvenes y estilos de vida. Valores y riesgos en los jóvenes urbanos*, INJUVE, Madrid.
- Comisión de las Comunidades Europeas 2000, *eEurope 2002. Una sociedad de la información para todos.*, Bruselas.
- Commission of the European Communities 2005, *i2010. Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo*, Commission of the European Communities, Bruselas.
- Commission of the European Communities 2003, *The Role of eGovernment for Europe's Future*, Brussels.
- Commission of the European Communities 2002, *eEurope 2005: An information society for all. An action plan to be presented in view of the Sevilla European Council*, Commission of the European Communities, Sevilla.
- Conway, M. 2005, "Terrorist Web sites; their contents, functioning and effectiveness" in *Media and Conflict in the Twenty Firsst Century*, ed. P. Seib, Palgrave Mc Millan.
- Corbi, A y Criscuoli, P. 2006, *SuperBerlusconate*. Nutrimenti. Roma
- Cornfield, M. 2004, *Politics Moves Online. Campaigning and the Internet*, The Century Foundation, New York.
- Corte, M. 2006, *1946-2006 Sessant'anni di elezioni in Italia*, Reality Book, Roma.Italia.
- Cotarelo, R. 2004, "¿Hay una Brunete mediática en España?", *Política y Sociedad*, vol. 41, no. 1, pp. 11-31.
- Cotarelo, R. 1985, *Los Partidos Políticos*, Editorial Sistema. Fundación Sistema, Madrid.
- Cotino, L. (ed) 2007, *Democracia, participación y voto a través de las nuevas tecnologías*, Comares, Granada.

- Crespo Martínez, I. 2003, *El estudio de la política: problemas y horizontes*, Civitas, Madrid.
- Crespo Martínez, I. 2003, *Partidos, medios de comunicación y electores; "Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España"*, Planeta, Buenos Aires.
- Crespo Martínez, I. 2002, *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto Vol I*, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- Crespo Martínez, I., Martínez, A. y Oñate, P. 2004, "¿Tienen las campañas electorales efectos sobre la decisión del elector?" in *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol.II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores* Tirant lo Blanch, Valencia.
- Crespo Martínez, I. y Moreno, C. 2004, "El estudio de las campañas electorales" in *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, ed. I. Crespo, Tirant lo Blanch, Valencia.
- Criado, H. 2005, "Los partidos políticos como instrumentos de democracia", *Fundación Alternativas. Documentos de trabajo*, vol. 77.
- Criado, J.I. y Martín Fuentes, G. 2009, "¿Hacia la conquista política de la blogosfera? Blogging electoral en la campaña de los comicios municipales de 2007", *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, [Online], vol. 8, , pp. 20/12/2010. Available from: <http://www.idp.uoc.edu>.
- Criado, J.I. y Ramilo, C. 2002, "De la administración pública electrónica a la administración pública relacional: aportaciones para una propuesta analítica integradora", *1 Congreso Online del Observatorioa para la Cibersociedad*.
- Crozier, M., Huntington, S.P. y Watanuki, J. (eds) 1975, *The Crisis of Democracy: Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Commission*, New York University Press, New York.
- Cumbre Mundial sobre la sociedad de la Información 2004, *Declaración de principios. Construir la Sociedad de la Información: Un desafío global para el nuevo milenio*, ITU, Ginebra.
- D'Adamo, O. 2004, "Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las elecciones presidenciales 2003 en Argentina", *América Latina Hoy*, vol. 38, pp. 163-179.

- D'aleccio, D. 2000, "Adoption of the World Wide Web by American Political Candidates 1996-1998", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 44, no. 4, pp. 556-568.
- Dader, J.L. 2009, "Ciberpolítica en los Webites de los partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales", *Revista de Sociología e Política*, vol. 17, no. 34. Otoño 2009, pp. 45-62.
- Dader, J.L. y Campos, E. 2006, "Internet Parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea", *Zer. Revista de comunicación*, .
- Dahl, R. 2002, *La poliarquía; participación y oposición*, Tecnos, Madrid.
- Dahl, R. 1992, *La democracia y sus críticos*, Paidós, Barcelona.
- Dahl, R. 1963, *Modern Political Analysis*, Prentice Hall, E.Cliffs.
- Dahlberg, L. 2001, "The Internet and Democratic Discourse. Exploring the Prospects of Online Deliberative Forums extending the Public Sphere", *Information, Communication y Society*, vol. 4, no. 4, pp. 615-633.
- Dahlgren, P. 2005, "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", *Political Communication*, vol. 22, pp. 147-162.
- Dahlgren, P. 1995, *Television and the public sphere: citizenship, democracy and the media* 1st edn, Sage, London.
- Dahlgren, P. y Sparks, C. 1991, *Communication and citizenship: journalism and the public sphere*, Routledge, London.
- Dahlgren, P., Wieten, J. y Murdock, G. 2000, *Television across Europe*, Sage Publications, London.
- Dalrymple, K.E. y Scheufele, D. 2007, "Finally informing the electorate? How the Internet got people thinking about presidential politics in 2004", *Harvard International Journal Press/Politics*, vol. 12, no. 3, pp. 96-111.
- Dalton, R.J. 2008, "Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation", *Political Studies*, vol. 56, pp. 76-98.
- Dalton, R.J. 1987, "Generational Change in Elite Political Beliefs: The Growth of Ideological Polarization", *The Journal of Politics*, vol. 49, no. 4, pp. 976-997.

- Dalton, R.J. 1985, "Political Parties and Political Representation; Party Supporters and Party Elites in Nine Nations", *Comparative Political Studies*, vol. 18, no. 3, pp. 267.
- Dalton, R.J.e.a. 1984, *Electoral Change in Advanced Industrial Democracies: Realignment or Dealignment?* Princeton University Press, Princeton.
- Dalton, R.J., Flanagan, S.C., Beck, P.A. y Alt, J.E. 1984, "Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies", *The Journal of Politics*, vol. 46, no. 1, pp. 264-284.
- Dalton, R.J. y McAllister, I. 2007, "Political Parties and Political Development", *Party politics*, vol. 13, no. 2, pp. 139.
- Dalton, R.J. y Weldon, S. 2007, "Partisanship and Party System Institutionalization", *Party politics*, vol. 13, no. 2, pp. 179-196.
- Damore, D.F. 2005, "Convergence in Presidential Campaigns", *Political Behavior*, vol. 27, no. 1, pp. 71-97.
- Dányi, E. y Galácz, A. 2005, "Internet and Elections: Changing political strategies and citizen tactics in Hungary", *Information Polity*, vol. 10, pp. 219-232.
- Davis, R. 1999, *The Web of Politics. The Internet's impact on the American Political System*. Oxford University Press, New York.
- De Bens, E. y Mazzoleni, G. 1998, "The Media in the Age of Digital Communication" in *Media Policy, Converge, Concentration and Commerce*, eds. D. McQuail y D.Y. Siune, Sage, London, pp. 75-94.
- de Carreras, F. 2004, "Los partidos en nuestra democracia de partidos", *Revista Española de Derecho Constitucional*, vol. 70, no. Enero-Abril, pp. 91.
- del Castillo, P. 1990, "La financiación de los partidos políticos ante la opinión pública", *Revista de Derecho Político*, vol. 30, pp. 123.
- Delgado, I. 2004, "El clima político en la orientación de la campaña" en *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, dir. Crespo, I, Tirant lo Blanch, Valencia.
- Deschouwer, K. 2006, "Political parties as multi-level organizations" in *Handbook of Party Politics*, eds. R.S. Katz y W. Crotty, SAGE, London.

- Detterbeck, K. 2001, "Cartel Parties in Western Europe?", *Causes and Consequences of Organisational Innovation in European Political Parties*, ed. ECPR joint session, ECPR Workshop, Grenoble, 6-11 April.
- Díaz, J., García Padilla, M. y Pérez, J. 1992, *Telemarketing. Usos sociales y comerciales del teléfono en España*, FUNDESCO, Madrid.
- Diggle, P.J., Liang, K., Zeger, S.L. y Heagerty, P. 1994, *Analysis of longitudinal data*, Oxford University Press, New York.
- Dishman, B. 2008, "The Digital Presidency: How Technologies is Transforming Politics", *JOMC*, vol. 713.
- Dollarhite, A. 2008, "Campaign 08. Social Networks Tools and the Presidential Campaigns", *Knowledge Management*, .
- Douglas, T. y Loader, B.D. 2000, *Cybercrime: Law enforcement, security and surveillance in the information age*, Routledge, New York.
- Downs, A. 1957, *An Economic Theory of Democracy*, Harper, New York.
- Dutta, S., Lanvin, B. y Paua, F. 2003, *The Global Information Technology Report. Readiness for the Networked World. World Economic Forum*, Oxford University Press, New York.
- Duverger, M. (ed) 1961, *Métodos de las Ciencias Sociales*, Ariel Sociología, Barcelona.
- Duverger, M. 1951, *Los partidos políticos*, 2002 2ª edn, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- Dyaz, A. 1998, *Mundo artificial. Internet, Cyberpunk, Clonación y otras palabras mágicas*, Temas de Hoy, Madrid.
- Dyson, E. 2003, "El poder de la participación", *eDemocracia*, [Online], , pp. 30/10/03. Available from: eD-Ciudad-MAT-006.
- Earl, J. y Kimport, K. 2009, "Movement Societies and Digital Protests: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online", *Sociological Theory*, vol. 27, no. 3, pp. 220-243.
- Easton, D. 2006, *Esquema para el análisis político*, 2nd edn, Amorrortu, Buenos Aires.
- Echeverría, J. 1995, *Cosmopolitas domésticos*. Anagrama, Barcelona.

- Escobar, M. 2000, *El comercio electrónico. Perspectiva presente y futura en España*, Fundación Retevisión, Madrid.
- Escribano, A. 2001, *Pragmática e ideología en las informaciones sobre conflictos políticos*, Publicaciones Universidad pontífica de Salamanca. Caja Duero, Madrid.
- Espinosa, M. 2009, "La participación ciudadana como una relación socio-estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía", *Andamios*, vol. 5, pp. 71-109.
- Esteban, J.E. 2007, "Política del reconocimiento y tipos de ciudadanía", *LOGOS*, vol. 40, pp. 259-280.
- Fagés-Ramió, R. 2008, "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs", *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, [Online], vol. 7, , pp. 3/05/2009. Available from: <http://idp.uoc.edu>.
- Farrel, D.M. y Schmitt-Beck, R. 2002, *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. Routledge, NY.
- Farrell, D. y Webb, P. 2000, "Political Parties as Campaign Organisations" in *Parties Without Partisans*, eds. R.J. Dalton y M. Wattenberg, Oxford University Press, Oxford, pp. 102-128.
- Fernández Mellizo-Soto, M. 2000, *¿Para qué sirven las campañas electorales? Los efectos de la campaña electoral de 1993*, CEACS. Instituto March, Barcelona.
- Fernández, G. 1961, *¿Partidos españoles?. Autores de la estasiología en España*, ABC, Madrid.
- Filippova, O. 2007, "Anti-Orange discourses in Ukraine's Internet: Before the Orange Split", *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, vol. 23, no. 1, pp. 138-151.
- Flinders, M. 2011, "Mind the Gap: Political Analysis, Public Expectations and the Parliamentary Decline Thesis", *BJPIR*, vol. 13, pp. 249-268.
- Font, J. 2003, *Public participation and local government*, Institut de Ciencies Politiques I Socials, Barcelona.
- Font, J. 2001, *Ciudadanos y decisiones públicas*, Ariel Ciencia Política, Barcelona.
- Foot, K.A. y Schneider, S.M. 2006, *Web Campaigning*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

- Foot, K., A., Schneider, S.M. y Dougherty, M. 2007, "Online structure for political action in the 2004 U.S congressional electoral Web sphere" in *The Internet and National Elections. A comparative study of Web campaigning*, eds. R. Kluver, N.W. Jankowsky, K.A. Foot y S.M. Schneider, Routledge, London and New York, pp. 92-104.
- Forester, T. 1990, *The Information Technology Revolution*, Blackwell, Oxford.
- Foucault, M. 1994, *Estrategias de poder*, Paidós, Barcelona.
- Fraile, M. 2006, "Cuánto saben los ciudadanos de política", *Fundación Alternativas. Documentos de trabajo*, vol. 97.
- Frías, S. 2001, *Cultura política en España; conocimiento, actitudes y práctica*, CIS, Madrid.
- Fronteras Electrónicas 1998, "La Democracia en la Red: algunos principios normativos", *eDemocracia*, [Online], , pp. 2001. Available from: eD-ePol-MAT-002.
- Fundación Alternativas 2011, *Informe sobre la democracia en España*, Fundación Alternativas, Madrid.
- FUNDESCO. 1983, *La sociedad de la información I. La tecnología de la información y de la comunicación en la década de los 80*, Tecnos, Madrid.
- Gallegos, A. 1961, "Maurice Duverger: Los partidos políticos (Book Review)", *Desarrollo económico*, vol. 1, no. 2, pp. 138.
- Galli, G. (ed) 2004, *I partiti politici italiani (1943-2004). Dalla resistenza al governo del polo*, 3ª edn, BUR Saggi, Milano.Italia.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. 2006, "Comunicación Política y Campañas Electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo.", *POLIS*, vol. 2, no. 2, pp. 81-111.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. 2005, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Gedisa, Barcelona.
- García Cereceda, S. 2001, *Herejes arrepentidos. La izquierda norteamericana en la primera mitad del siglo XX*, CEPC, Madrid.
- García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (eds) 1986, *El Análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, 2ª edn, Alianza Editorial, Madrid.

- García, E. 2000, "Estudios sobre representación política: una invitación a la polémica desde la teoría política", *Revista Española de Ciencia Política*, vol. 1, no. 3, pp. 159-166.
- Gauthier, G., Gosselini, A. y Monchón, J. 1998, *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona.
- Generalitat de Catalunya 2005, *L'estatut és de Tothom*, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Giansante, G. 2009, *Érase una vez Silvio. La campaña electoral 2008 de Berlusconi entre Storytelling y Framing*, Facultad de Scienze della comunicazione "Sapienza". Università di Roma, Roma.
- Gibson, R. 2001, "Changing Campaign Communication. A Party-Centered Theory of Professionalised Campaign", *Harvard International Journal Press/Politics*, vol. 6, no. 4, pp. 31-43.
- Gibson, R. y Lusoli, W. 2005, "Online participation in the UK: Testing a "Contextualised" Model of Internet Effects", *BJ*, vol. 7, pp. 561-583.
- Gibson, R., Nixon, P. y Ward, S. (eds) 2003, *Political parties and the Internet, net gain?*, Routledge, New York.
- Gibson, R.K. 2004, "Web Campaigning from a Global Perspective", *Asia-Pacific Review*, vol. 11, no. 1, pp. 95.
- Gibson, R.K., Margolis, M., Resnick, D. y Ward, S. 2003, "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK", *Party politics*, vol. 9, no. 1, pp. 47-75.
- Gibson, R.K. y Römmele, A. 2009, "Measuring the Professionalization of Political Campaign", *Party politics*, vol. 15, no. 3, pp. 265.
- Gibson, R.K., Römmele, A. y Ward, S. 2003, "German Parties and Internet Campaigning in the 2002 Federal Election", *German Politics*, vol. 12, no. 1, pp. 79-108.
- Gibson, R.K. y Ward, S. Social Science Computer Review, "A Proposed Methodology for Study the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites", 2000, vol. 18, no. 3, pp. 301-319.
- Gibson, R., Römmele, A. y Ward, S. 2004, *Electronic democracy: mobilisation, organisation and participation via new ICTs*, Routledge, London.

- Giddens, A. 2002, *Runaway World. How globalisation is reshaping our lives*, Profile Books, London.
- Gill, K.E. 2004, *How can we measure the influence of the blogosphere?*, Department of Communication. University of Washington, Washington.
- Ginsborg, P. 2006, *Silvio Berlusconi. Televisión, poder y patrimonio*, Foca, Madrid.
- Gitlin, T. 2005, *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. 3rd edn, Paidós, Barcelona.
- Golden, M. 2003, "Electoral Connections: The Effects of the personal vote on political patronage. Bureaucracy and legislation in Postwar Italy", *British Journal*, vol. 33, no. 2, pp. 189-212.
- Golden, M. 1986, "Interest Representation. Party Systems and the State: Italy in Comparative Perspective", *Comparative Politics*, vol. 18, no. 3, pp. 279-301.
- Goldstein, H. 1987, *Multilevel models in educational and social research*, Oxford University Press, London.
- Gómez, G. 2006, "Aplicación de la estrategia retórica para el estudio de la comunicación Web", *FISEC_Estrategias*, vol. 2, no. 3, pp. 33-46.
- González, J. 2010, "Voluntariado y redes sociales: recuperación del voto joven y vuelco electoral en Carolina del Norte", *Praxis Sociológica*, vol. 14, pp. 69-83.
- Gordon-Murnane, L. 2009, "Election 2008- It's a wrap", [Online], . Available from: www.infotoday.com/searcher.
- Granovetter, M. 1973, "Strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, vol. 78, pp. 1360-1380.
- Greenberg, B. 1965, "Voting intentions, Elections expectations and exposure to campaign information", *Journal of Communication*, vol. 15, no. 3, pp. 149.
- Gronbeck, B. 1978, "The functions of presidential campaign", *Communication Monographs*, vol. 45, pp. 226-280.
- Guarnieri, C. 2006, *Il sistema politico italiano*, il Mulino, Bologna.
- Guerrero Salom, E. 2000, *Crisis y cambios en las relaciones Parlamento-Gobierno (1993-1996)*, Tecnos, Madrid.

- Gulati, G. 2003, "Campaigning for Congress on the World Wide Web and the Implications for Strong Democracy", *Annual Meeting of the American Political Science Association* Philadelphia, PA, August 23-28.
- Gunther, R. 2005, "Parties and Electoral Behavior in Southern Europe", *Comparative Politics*, vol. 37, no. 3, pp. 253-275.
- Gunther, R. 1989, "Electoral Laws, Party Systems, and Elites: The Case of Spain", *The American Political Science Review*, vol. 83, no. 3, pp. 835-858.
- Gunther, R. y Diamond, L. 2003, "Species of Political Parties", *Party politics*, vol. 9, no. 2, pp. 167-199.
- Gunther, R. y Muglan, A. 2000, *Democracy and the media. A comparative perspective*, Cambridge University Press, United Kingdom.
- Gurau, C. y Ayadi, N. 2011, "The Strategy of the two main candidates during the 2007 french presidential elections", *Political Management*, vol. 15, no. 1, pp. 522.
- Habermas, J. 1994, *Teoría de la acción comunicativa; complementos y estudios previos*, Cátedra, Madrid.
- Hacker Kenneth, L. y Van Dijk, J. 2000, *Digital democracy*, Sage Publications, London.
- Hague Barry, N. y Loader, B.D. 1999, *Digital democracy; discourse and decision making in the information age*, Routledge, Great Britain.
- Hall, P.A. y Taylor, R. 1996, "Political Science and the Three New Institutionalisms", *Political Studies*, vol. XLIV, pp. 936-957.
- Hang Shin, E. 2005, "Presidential Elections, Internet and Politics, and Citizens Organizations in South Korea", *Development and Society*, vol. 34, no. 1, pp. 25-47.
- Hansen, J.M. 2006, "Building the Chicago School", *The American*, vol. 100, no. 4, pp. 589-596.
- Hansen, J.M. 1993, "Mobilizing Interest Groups in America: Patrons, Professions, and Social Movements", *The Journal of Politics*, vol. 55, no. 1, pp. 242-244.
- Hansen, J.M. 1985, "The Political Economy of Group Membership", *The American*, vol. 79, no. 1, pp. 79-96.

- Harmel, R. y Janda, K. 1994, "An integrated theory of party goals and party change", *Journal of Theoretical Politics*, vol. 6, no. 3, pp. 259-287.
- Hayes, D. 2008, "Does the Messenger Matter? Candidate-Media Agenda Convergences and its effects on Voter Issue Salience", *61*, vol. 1, no. 134, pp. 146.
- Heeks, R. 2001, "Understanding e-Governance for Development", *i-Government Working Paper Series*, vol. 11, no. 1.
- Held, D. 1997, *La democracia y el orden global; del estado moderno al Gobierno cosmopolita*, Madrid.
- Held, D. 1992, *Modelos de democracia*, Alianza ensayo, Madrid.
- Hernson, P., Stokes-Brown, A. y Hindman, M. 2007, "Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections", *Political Research Quarterly*, vol. 60, no. 1, pp. 31-42.
- Higgins, G.E. 2009, *Cybercrime: An introduction to an emerging phenomenon*, McGraw-Hill Companies, 2009.
- Higgins, G.E. 2008, "5-10 Cybercime" in *The 21st Century riminology: A reference handbook*, ed. M. Miller, Thousand Oaks, CA Sage, .
- Hindman, M. 2003, "The Liberal Medium? The Political Correlates of Web Use", *Convention of the American Political Science Association*.
- Hirzalla, F., van Zoonen, L. y de Ridder, J. 2011, "Internet Use and Political Participation: Reflections on the Mobilization/Normalization Controversy.", *The Information society*, vol. 27, no. 1, pp. 1-15.
- Hodge, K. 2000, *It's All in the Memes*.
- Holgado, M. 2002, "El papel de los medios de Comunicación en la campaña electoral", *Ámbitos*, vol. 9-10, pp. 471-484.
- Holmes, D. (ed) 1997, *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*, Sage, London.
- Hopkin, J. 2003, "The Emergence and Convergence of the Cartel Party: Parties, State and Economy in Southern Europe", *Conference London School of Economics*, , 30 january.

- Howard, P.N. 2006, *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, Cambridge University Press, New York.
- Hughes, M. 2011, "The challenges of informed citizen participation in change", *Transforming Government People*, vol. 5, no. 1, pp. 68-90.
- Hull, C. 2004, "Online Organization: Dean Kerry, and Internet Politicking in the 2004 Iowa Caucus" in *The Internet election. Perspectives the Web campaigning 2004*, eds. A.P. Williams y J. Tudesco, Rowman y Littlefield, Maryland, pp. 57-66.
- Ibáñez, J. 2005, *El control de Internet. Poder y Autoridad en los mercados electrónicos*. Los libros de la Catarata, Madrid.
- Ignazi, P. 2008, *Partiti politici in Italia*, Il Mulino, Bologna, Italia.
- Ignazi, P. 2002, *Il potere dei partiti. La politica in Italia dagli anni Sessanta a oggi*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- Inglehart, R. y Klingemann, H.D. 1976, "Party Identification, Ideological Preference, and the Left-Right Dimension among Western Mass Publics." in *Party Identification and Beyond: Representations of Voting and Party Competition*, eds. I. Budge, I. Crewe y D. Farlie, Wiley, New York.
- Institute for democracy and electoral assistance. 1998, *IDEAS para la democracia. Informe Anual*, IDEA.
- ITANES. (ed) 2006, *Dov'è la vittoria? Il voto del 2006 raccontato dagli italiani*, il Mulino, Bologna.
- Jackson, N. 2003, "MPs and Web technologies: An untapped opportunity?", *Journal of Public Affairs*, vol. 3, no. 2, pp. 124-137.
- Jackson, N. y Lilleker, D. 2009, "Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain", *Journal of Information Technology y Politics*, vol. 6, no. 3-4, pp. 232-250.
- Jansen, H.J. 2004, "Is the Internet Politics Usual or Democracy's Future? Candidate campaign Web Sites in the 2001 Alberta and British Columbia Provincial Elections", *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, vol. 9, no. 2.
- Jenning, K.M. y Zeitner, V. 2003, "Internet use and civic engagement: A longitudinal analysis", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 67, no. 3, pp. 311-334.

- Jiménez, A.G. y Torregrosa, J.F. 2007, "Una aproximación a la documentación en la comunicación política", *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 30, pp. 315-337.
- Johnson, J.B. y Reynolds, H.T. *Political Science Research Methods*, CQ, Washington.
- Johnston, R. y Pattie, C. 2011, "The British General Election of 2010: a three party contest or three two party contest?", *The Geographical Journal*, vol. 177, no. 1, pp. 17-26.
- Jordana, J. 2002, "Gobierno y sociedad de la información: viejos problemas, nuevas dificultades", *VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública* CLAD, Lisboa, Portugal, 8-11 October.
- Joyanes, L. 1997, *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*, McGraw Hill, Madrid.
- Justel, M. 1992, *El líder como factor de decisión y explicación del voto*, Barcelona.
- Kahn, R.E. y Cerf, V. 2000, *Qué es Internet. Informe al Presidente de los EEUU sobre Internet*, Internet Policy Institute., University of Berkeley.
- Kaid, L.L. (ed) 2004, *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Kaid, L.L. y Davidson, D.K. 1986, "Elements of videostyle: Candidate presentation through Television Advertising" in *New perspectives on political advertising*, eds. D. Kaid, L. Nimmo y K.R. Sanders, Southern Illinois University Press, Carbondale, pp. 148-209.
- Kamarck, E.C. 1999, "Campaigning on the Internet in the election of 1998" in *Governance.com: Democracy in the information age*, eds. C. Kamarck y J.S. Nye, Brookings Institution, Washington DC, pp. 99-123.
- Karakaya, R. 2005, "The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links", *European Journal of Communication*, vol. 20, pp. 435.
- Karakaya, R. 2003, "The use of the Internet for citizen participation: enhancing democratic local governance?", *Political Studies Association Annual Conference* Leicester, 15-17 april.
- Karlsen, R. 2010, "Fear of the Political Consultant: Campaign Professionals and New Technologies in Norwegian Electoral Politics", *Party Politics*, vol. 16, no. 2, pp. 193-214.

- Karlsen, R. 2009, "Online and Undecided: Voters and the Internet in the Contemporary Norwegian Election Campaign", *Scandinavian Political Studies*, [Online], . Available from: Doi: 10.1111/j.1467-9477.2009.00238.x.
- Katz, R.S. y Mair, P. 2009, "The Cartel Party Thesis: A Restatement", *Articles*, vol. 7, no. 4, pp. 753.
- Katz, R.S. y Mair, P. (eds) 1994, *How Parties Organize. Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*, SAGE Publications, London.
- Katz, R.S. y Mair, P. (eds) 1992, *Party Organizations. A Data Handbook on Party Organizations in Western Democracies, 1960-1990*, SAGE Publications, London.
- Kaye, B.K. y Johnson, T.J. 2004, "A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information", *Telematics and Informatics. Elsevier*, , no. 21, pp. 223.
- Kennedy, M. 2011, "What are we really doing to market electronic resources?", *Library Management*, vol. 32, no. 3, pp. 144-158.
- Kershaw, D.C. 2010, "Mobilizing the Mobilized: The Electoral Recruitment Paradox", *American Politics Research*, vol. 38, no. 3, pp. 425-442.
- King, G., Kehoane, R. y Verba, S. 1994, *Designing social inquiry: scientific inference in qualitative research*, Princeton University Press, Princeton.
- Kircheimer, O. 1958, "The Party in Mass Society", *World Politics*, vol. 10, no. 2, pp. 289-294.
- Kluver, R., Jankowsky, N.W., Foot, K.A. y Schneider, S.M. (eds) 2007, *The Internet and National Elections*, Routledge, London and New York.
- Kopecky, P. 2011, "Beyond the Cartel Party? Party Patronage and the Nature of Parties in New Democracies", , ed. IPSA/ECPR Conference, Sao Paulo, 16-19 November.
- Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Dolezal, M. y Bornschie, S. 2006, "Globalization and the transformation of the national political space: six European countries compared", *European Journal of Political Research*, vol. 45, no. 6, pp. 921-956.
- Kroh, M. y Neiss, H. 2009, "Internet Access and Political Engagement: Self-Selection or Causal Effect?", *Annual Meeting of the American Political Science Association* Toronto, September 3-6.

- Lago, I. y Lago, S. 2000, "El sistema electoral español: Una cuantificación de sus efectos mecánico y psicológico", *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, vol. 107, no. Enero-Marzo, pp. 225.
- Lago, I. y Martínez, F. 2004, "Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales", *Revista Española de Ciencia Política*, vol. 11, pp. 103-120.
- Lago, I. y Montero, J.R. 2005, "Todavía no sé quiénes, pero ganaremos: manipulación política del sistema electoral", *Working Papers*, [Online], vol. 45, pp. 16/07/2006. Available from:
www.uam.es/centros/derecho/cpolitica/papers.htm.
- Laiz, C. y Román, P. 2003, *Política Comparada*, Mc Graw Hill, Madrid.
- Larassen, E. y Rainie, L. 2002, *Digital town hall: How local officials use the Internet and the civic benefits they cite from dealing with constituents online*, Pew Internet y American Life Project in partnership with the National League of Cities, Connecticut, Washington.
- Lasswell, H.D. 1948, "The structure and function of communication and society" in *The communication of ideas*, ed. B. Lyman, Harper and Row, New York, pp. 203-248.
- Lawson, K. 1990, "Political Parties; Inside and out. A Review", *Comparative Politics*, vol. 23, no. 1, pp. 105-119.
- Lawson, K. 1981, "The Impact of Party Reform on Party Systems: The case of RPR in France", *Comparative Politics*, vol. 13, no. 4, pp. 401-419.
- Lawson, K. y Merkl, P. 1988, *When Parties Fail: Emerging Alternative Organizations*, Princeton University Press, Princeton.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. y Gaudet, H. 1944, *The people's choice. How the voter makes up his mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, Nueva York.
- Lazarsfeld, P.F. 1954, "Mass Media and communication in modern society" in *Qualitative Analysis. Historical and critical essays* Allyn and Bacon inc, Boston.
- Lazarsfeld, P.F. y Rosenberg, M. 1955, *The Language of Social Research*, The Free Press, New York.
- LeDuc, L., Niemi, R.G. y Norris, P. 2002, *Comparing democracies 2: new challenges in the study of elections and voting*, Sage Publications, London.

- Leitner, C. 2003, *eGovernment in Europe: The State of Affairs*, European Institute of Public Administration, Maastricht. Netherlands.
- Lethi, L. 2011, "Blogging Politics in various ways: A tipology of French Politicians blogs", *Journal of Pragmatics*, vol. 43, pp. 1610-1627.
- Lèvy, P. 2001, *Ciberculture*, University Minnesota Press, Minnesota.
- Lèvy, P. 2007, *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital. Informe al Consejo de Europa*, Anthropos, Barcelona.
- Lijphart, A. 1999, *Patterns of Democracy; Government Forms and Performance in Thirty Six Democracies*, Yale University Press, New Haven.
- Lindquist, E.F. 1953, *Design and analysis of experiments in psychology and education*, Houghton Mifflin, Boston.
- Linz, J.J. 1996, *La quiebra de las democracias*, 3ª edn, Alianza Editorial, Madrid.
- Lippman, W. 1991, *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Jersey.
- Lipset, S.M. y Schneider, W.C. 1987, *The Confidence Gap: Business, Labor, and Government in the Public Mind*, Rev. edn, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Listar, D. 2001, "A la izquierda de Internet: las redes ciudadanas y las nuevas formas de organización civil", *Temas*, vol. 16, pp. 65-72.
- Llera, F. y Oñate, P. 2005, *Política Comparada. Entre lo local y lo global*, CIS, Madrid.
- Löfgren, K. 2001, *Political Parties and Democracy in the Information Age. The cases of Denmark and Sweden*, Institute of Political Science. Copenhagen University, Copenhagen.
- López, S. y Roig, G. 2003, "Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización", *Cuadernos de trabajo de Hegoa*, vol. 35.
- Lorenzo, J. 2010, "Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el voto de los residentes en el extranjero. Un análisis de 30 países", *Seguridad y Ciudadanía. Revista del Ministerio del Interior*, vol. 3, no. enero-junio, pp. 45-77.
- Lorenzo, J. 2005, "El voto electrónico en España : historia, experiencias y percepción ciudadana ante los nuevos sistemas de votación " in *Voto electrónico: entre votos y máquinas, las nuevas tecnologías en los procesos electorales*, ed. M.I. Tula, Ariel Ciencia Política, Buenos Aires.

- Lucas Marín, A. 2001, *La construcción de las organizaciones: la cultura de la empresa*, UNED, Madrid.
- Lucas Marín, A. 2000, *La nueva sociedad de la información. Una perspectiva desde Silicon Valley*, Trotta, Madrid.
- Lupia, A. 2001, "Delegation of Power: Agency Theory" in *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* 5, eds. N.J. Smelser y P.B. Baltes, Oxford. Elsevier Science Limited, Oxford., pp. 3375-3377.
- Lusoli, W. y Ward, S. 2004, "'From Weird to Wired': MP's, the Internet and Representative Politics in the UK", *Annual Conference of the Political Studies Association* Salford, 5-8 April.
- Maarek, P.J. 1995, *Marketing and Political Communication*, John Libbey, London-Paris-Rome.
- Maffesoli, M. 2009, *La trasfigurazione del politico. L'effervescenza dell'immaginario postmoderno*, Bevivino, Milano/Roma.
- Manheim, D.B. y Richard, C. 1988, *Análisis político empírico: Métodos de investigación en ciencia política*, Alianza, Madrid.
- Manin, B. 1998, *Los principios del Gobierno representativo*, Alianza Editorial. Ciencias Sociales, Madrid.
- Mannheimer, R. y Natale, P. 2006, *L'Italia a Metà. Dentro il voto del paese diviso*. Cairo Editore, Milano.
- Maravall, J.M. 2003, *El control de los políticos*, Taurus edn, Madrid.
- Marcella, R., Baxter, G. y Cheah, S. 2008, "The Use of Internet by Political Parties and Candidates in the 2007 Scottish Parliament Election", *Libri*, vol. 58, pp. 294-305.
- March, L. 2004, "Russian Parties and the Political Internet", *Europe-Asia Studies*, vol. 56, no. 3, pp. 369-400.
- Margolis, M., Resnick, D. y Levy, J. 2003, "Major parties dominate, minor parties struggle US elections and the Internet" in *Political parties and the Internet net gain?*, eds. R. Gibson, P. Nixon y S. Ward, Routledge, London, pp. 53-69.
- Margolis, M., Resnick, D. y Tu, C. 1997, "Campaigning on the Internet: Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season", *Harvard International Journal Press/Politics*, vol. 2, no. 1, pp. 59-78.

- Margolis, M., Resnick, D. y Wolfe, J.D. 1999, "Party Competition on the Internet in the United States and Britain", *Harvard International Journal Press/Politics*, vol. 4, no. 4, pp. 24-47.
- Margolis, M. y Resnick, D. 2000, *Politics as usual: The Cyberspace "Revolution"*, Thousand Oaks, CA; Sage.
- Marini, R. y Roncarolo, F. 1997, *I media come arena elettorale. Le elezioni politiche 1996 in Tv e nei giornali*, RAI, Roma.
- Mariotti, C. 2010, *Le sotrie. Indagine sui valori della classe parlamentare di Forza Italia*, Rubbettino, Rubbettino.
- Marsh, D. y Stoker, G. (eds) 1995, *Teoría y métodos de la Ciencia Política*, Alianza Editorial, Madrid.
- Martín Cubas, J. 2001, *Democracia e Internet*, Centro Francisco Tomás y Valiente. UNED, Valencia.
- Martín, I. 2004, "Utopías y realidades en el Gobierno electrónico en España. Mapa descriptivo", *Cultura y Política @ Ciberespacio*, I Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad.
- Martinelli, A. y Chiesi, A.M. 2005, *La sociedad italiana*, CIS.Monografías, Madrid.
- Martínez, G. 2004, *Pásalo*, Debolsillo, Barcelona.
- Martínez, V.H. 2009, "Partidos políticos: un ejercicio de clasificación teórica.", *Perfiles Latinoamericanos*, [Online], vol. 33, no. enero-junio, pp. 13/08/2010-39.
- Mayo, J., Aibar, E., Urgell, F. y Welp, Y. 2005, *Tendencias en la presencia en la red de las administraciones públicas: un estudio empírico sobre la orientación básica de los portales gubernamentales*, UOC, Barcelona.
- Mazar, M. 2002, *Information Technologies and World Politics*, Palgrave Mcmillan, USA.
- Mazzoleni, G. 1999, "La revolución simbólica de Internet", *Technological Innovation and Political Communication*, eds. D. Swanson y P. Mancini, Universidad de Perugia, Perugia., 2-4 Diciembre.
- Mazzoleni, G. y Shultz, W. 1999, "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?", *Political Communication*, vol. 16, no. 3, pp. 247-261.

- Mc Luhan, M. y Powers, B.R. 1996, *La Aldea Global*, Gedisa, Barcelona.
- Mc Quail, D. 1983, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.
- McDonald, J. 2010, "The Role of Media Distrust in Partisan Voting", *Political Behavior*, vol. 32, pp. 567-585.
- McLeod, J. 2001, "Steven Chaffee and the Future of Political Communication Research", *Political Communication*, vol. 18, pp. 215-224.
- McQuail, D. y Windhal, S. 1981, *Communication models of mass communication*, Longman, Harlow, England.
- Miani, M. 2001, "Communicative function of Italian political parties Websites", *2nd International Colloquium* Institut d'Etudes Politiques, Strasburg, 30-31 March.
- Michels, R. 2003, *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*, 6th edn, Amorrortu, Argentina.
- Miegre, B. 1997, *La société conquise par la communication 2*, PUG, Grenoble.
- Millán, J.A. 2001, *Internet y el español*, Fundación Retevisión, Madrid.
- Minc, A. 1998, *La borrachera democrática*, Taurus, Madrid.
- MIT, Massachusetts Institute of Technology 2001, *Voting. What is. What it could be*, MIT Press, Massachusetts.
- Mitchell, W. 1999, *e-topia. Urban life, jim-but not as we know it*. MIT Press, Massachusetts.
- Mitchell, W. 1995, *City of bites; space, place and the infobahn*, MIT Press Paperback edition, Massachusetts.
- Molas, I. 1977, "Los partidos de ámbito no estatal y los sistemas de partidos" in *Teoría y práctica de los partidos*, ed. P. De Vega, Cuadernos para el diálogo, Madrid.
- Moncada, A. 2000, *Manipulación mediática; educar, informar o entretener*, Ediciones Libertarias, Madrid.
- Montabes, J. 1994, "Non-state wide parties within the framework of Spanish Party System" in *Non-State wide parties in Europe*, ed. L. De Winter, Col·lecció Barcelona, Barcelona.

- Montagu, A., Pimentel, D. y Groisman, M. 2004, *Cultura Digital. Comunicación y Sociedad*. Paidós Estudios de Comunicación, Buenos Aires.
- Montero, J.R. y Gunther, R. 2002, "Los estudios sobre los partidos políticos: Una revisión crítica", *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, vol. 118, no. Octubre-Diciembre, pp. 9.
- Montero, J.R. y Lago, I. 2009, "Coordination in electoral arenas in multi-levels countries", *European Journal of Political Research*, vol. 48, no. 2, pp. 176-203.
- Moon, W. 2004, "Party Activists, Campaign Resources and Candidate Position Taking; Theory, Tests and applications", *B.J.Pol.S.*, vol. 34, pp. 611-633.
- Morán, M.L. 1999, "Los estudios de cultura política en España", *REIS*, vol. 85, pp. 97-129.
- Morlino, L. 2008, "Democracia, calidad, seguridad: presupuestos y problemas", *Sistema*, vol. 203-204, pp. 21.
- Morlino, L. 2008, *Democrazie tra consolidamento e crisi*, 2ª edn, Il Mulino, Bologna.
- Morlino, L. 2005, "Anchors and democratic change", *Comparative Political Studies*, vol. 38, no. 7, pp. 743.
- Morlino, L. 2005, *Introduzione alla ricerca comparata*, Il Mulino, Bologna.Italia.
- Morlino, L. 2004, "Good and Bad democracies: How to Conduct Research into the Quality of Democracy", *Journal of Communists Studies in Transition*, vol. 20, no. 1, pp. 5-27.
- Morlino, L. 1986, "Consolidación democrática. Definición, modelos e hipótesis", *REIS*, vol. 35, pp. 7-61.
- Morlino, L. 1975, "Categorie e dimensioni del mutamento politico", *Rivista Italiana di Scienza Politica*, vol. V, no. 1, pp. 275.
- Morlino, L. y Tarchi, M. 2006, *Partiti e caso italiano*, Il Mulino, Bologna.Italia.
- Moroni, C. 2008, *Da Forza Italia al Popolo della Libertà*, Carocci, Roma.Italia.
- Morris, P.F. 2002, "Parties and Partisanship. A 40 year retrospective", *Political Behavior*, vol. 24, no. 2, pp. 93-115.
- Mouffe, C. 2003, *La paradoja democrática*, Gedisa, Barcelona.

- Muñoz Alonso, A. y Rospir, J.I. (eds) 1999, *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- Muñoz Alonso, A. y Rospir, J.I. 1995, *Comunicación política*, Universitas, Madrid.
- Natera, A. 2001, *El liderazgo político en la sociedad democrática*, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid.
- Natera, A. 1997, "Formas y estilos de liderazgo local" in *El sistema político local: un nuevo escenario de Gobierno*, eds. F.J. Vanaclocha y C. Alba, UC3M y BOE, Madrid, pp. 113.
- Negroponte, N. 2000, *El mundo digital. El futuro que ha llegado*, Debolsillo, Madrid.
- Neumann, S. 1954, "Toward a theory of Political Parties", *World Politics*, vol. 6, no. 4, pp. 549-563.
- Newell, J. 2000, "New Parties, New Media; Italian Political Parties and the Web", *Annual Conference of Political Studies Association* Edimburgo.
- Nie, N.H., Miller, D., Golde, S., Butler, D. y Winneg, K. 2010, "The World Wide Web and the U.S. Political News Market", *American Journal of Political Science*, vol. 54, no. 2, pp. 428-439.
- Nixon, P., Ward, S. y Gibson, R.K. 2003, "Conclusions: The net change" in *Political parties and the Internet, net gain?*, eds. R.K. Gibson, P. Nixon y S. Ward, Routledge, London, pp. 234.
- Noelle-Neuman, E. 1978, "El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en la campaña electoral", *REIS*, vol. 4, pp. 67-101.
- Nohlen, D. 1996, "La trilogía, sistema de Gobierno, sistema electoral y sistema de partidos", *Conferencia Magistral dictada en el Auditorio Jaime Torres Bodet del Museo Nacional de Antropología* México D.F., 3 junio.
- Nohlen, D. y Schultze, R. 1985, "Los efectos del sistema electoral español sobre la relación entre sufragios y escaños. Un estudio con motivo de las elecciones a Cortes de octubre de 1982", *REIS*, vol. 10, pp. 179-200.
- Nohlen, D. 1994, *Sistemas electorales y partidos políticos*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Norris, P. 2006, "Confidence in the United Nations. Cosmopolitan and nationalistic attitudes", *World Values Surveys. Society, Politics and Values 1981-2006* Istanbul, 3-4 november 2006.

- Norris, P. 2006, "If you build a Website, they will come? The Internet and Political Activism in Britain", *International Journal of Electronic*, vol. 2, no. 2, pp. 1-21.
- Norris, P. 2005, *Radical Right. Voters and Parties in the Electoral Market*, Cambridge University Press, New York.
- Norris, P. 2003, "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites", *Party politics*, vol. 9, no. 1, pp. 21-45.
- Norris, P. 2001, *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Norris, P. 2000, "The Internet in Europe: A new North-South Divide?", *Harvard International Journal Press/Politics*, vol. 5, pp. 1-12.
- Norris, P. y Wlezien, C. 2005, *Britain Votes 2005*, Oxford University Press, New York.
- Norris, P. 2002, "Campaigns communications" in *Comparing democracies 2: Elections and voting in global perspective*, eds. P. Norris, I. Leduc y R. Niemi, Sage Fall, London.
- Norris, P. 2000, *Political communications and democratic politics*, KSG Faculty Research Working Papers, Harvard University.
- Norris, P. 2000, *Too close to call: opinion polls campaign 2000*, KSG Faculty Research Working Papers, Harvard University.
- Norris, P. *Building Knowledge societies: The renewal of democrata in Knowledge societies.*, Harvard University, Cambridge, USA.
- Norris, P. 2009, "Going Global. New Challenges and Opportunities in Research on Democratic Participation and the Civic Culture" in *The future of Political Science*, eds. G. King, K.L. Schlozman y N.H. Nie, Routledge, , pp. 140-142.
- Norris, P. 2002, *Democratic Phoenix. Reinventing poltical activism*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Norris, P. 2000, "The Internet and U.S. Election, 1992-2000" in *Governance.com: Democracy in the Information Age*, eds. E.C. Kamarck y J.S. Nye, Brookings Institution Press, Cambrdige, Massachusetts and Washington, pp. 59-77.
- Norris, P. 2000, *A virtuous circle: Political Communication in Post-Industrial Democracies*, Cambridge University Press, New York.

- Norris, P. 1997, *Electoral Change since 1945*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Novelli, E. 2006, *La Turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia: 1945-2005*, RCS Libri, Milano.
- Oates, S., Owen, D.M. y Gibson, R.K. 2006, *The Internet and politics: citizens, voters and activists*, Routledge, London.
- Obama, B. 2009, *The Audacity of Hope*, Crown/Three Rivers Press.
- Oblak, T. y Zeljan, K. 2007, "Slovenian online campaigning during the 2004 European Parliament Election: struggling between self-promotion and mobilization" in *The Internet and National Elections*, eds. N.W. Jankowsky, R. Kluver, K.A. Foot y S.M. Schneider, Routledge, London and New York, pp. 60-76.
- Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información 2006, *Perfil Sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE*, Red.es. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio., Madrid.
- Ocaña, F. y Oñate, P. 2007, "Elecciones excepcionales, elecciones de continuidad y sistemas de partidos" in *Elecciones Generales 2004*, eds. J.R. Montero, I. Lago y M. Torcal, CIS, Madrid.
- OECD 2003, *Promise and Problems of e-Democracy. Challenges of online citizen engagement*, OECD, France.
- OECD 1999, *Public Management and Public Management Service. Impact of the Emerging Information Society on the Policy Department Process and Democratic Quality*, OECD.
- Oñate, P. 2005, "Las elecciones generales de marzo de 2004 y los sistemas de partidos en España ¿Tanto cambio electoral?", *Revista Española de Ciencia Política*, vol. 13, no. 1, pp. 159-182.
- Oñate, P. 1999, "Índices e indicadores del sistema electoral y del sistema de partidos. Una propuesta informática para su cálculo", *REIS*, vol. 86, pp. 223-245.
- Oñate, P. y Ocaña, F. 2008, "Autonómicas de 2007 y sistemas de partidos en la España multinivel. ¿elecciones de segundo orden?" in *Elecciones autonómicas y municipales de 2007 en perspectiva multinivel*, ed. F. Pallarés, CIS, Madrid.
- Ortega, M. 2006, *Cosmocracia. Política Global para el siglo XXI*, Síntesis., Madrid.

- Orwell, G. 1949, 1984, Destino, Madrid.
- Ostrogorsky, M. 1902, *Democracy and the Organization of Political Parties*, McMillan, London.
- Padró, A. y Cardenal, A.S. 2008, "Medios, elecciones, televisión y urnas 2004.", *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, [Online], vol. 8, pp. 9/09/2010. Available from: <http://www.idp.uoc.edu>.
- Padró, A. y Cardenal, A.S. 2008, "Partidos y política en Internet: Un análisis de los Webites de los partidos políticos catalanes", *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, [Online], vol. 6, pp. 8/3/2009. Available from: <http://www.idp.uoc.edu>.
- Paletz, D. 1997, "Campañas y elecciones", *CIC. Servicio Publicaciones UCM*, vol. 3, pp. 205-227.
- Pallarés, E. 2003, *Conclusiones de la campaña de Marketing electoral online de las autonómicas catalanas 2003*, El Periodista Digital.
- Panagiotopoulos, P., Sams, S., Elliman, T. y Fitzgerald, G. 2011, "Do social networking groups support online petitions?", *Transforming Government People, Process and Policy*, vol. 5, no. 1, pp. 20-31.
- Panagopoulos, C. 2009, *Politicking online. The Transformation of Election Campaign Communications*, Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey.
- Panebianco, A. 1991, "Riforme contro i partiti? Un commento", *Rivista Italiana di Scienza Politica*, vol. XX, no. 1, pp. 409.
- Panebianco, A. 1990, "Comparazione e spiegazione in Scienza Politica", *Rivista Italiana di Scienza Politica*, vol. XX, no. 3, pp. 505.
- Panebianco, A. 1987, "Parlamento, arena e partiti", *Rivista Italiana di Scienza Politica*, vol. XVII, no. 1, pp. 203.
- Panebianco, A. 1989, "Epitaffio per un approccio di successo; il sistema politico." in , ed. A. Panebianco, Il Mulino, Bologna, pp. 71-88.
- Panebianco, A. 1988, *Political parties: Organization and Power*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Paniagua, F.J. 2004, "La nueva comunicación electoral en España", *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 58.

- Paniagua, F.J. y Gómez, B.J. 2006, "El control de la agenda mediática en campaña electoral. El caso de las elecciones generales españolas de 2004", *Ámbitos*, vol. 15, pp. 283-296.
- Pappalardo, A. 1995, "La nueva ley electoral italiana", *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, vol. 89, no. Julio-Septiembre, pp. 61.
- Parrado, S. 2002, "Transition Problems to e-Administration", *European experience in e-Government Development*, ed. Institute of Public Administration, Boyan, Sofia. Bulgaria, 29-30 November.
- Pasquino, G. 2006, *I sistemi elettorali*, il Mulino, Bologna.
- Pasquino, G. 2002, *Dall'Ulivo al governo Berlusconi. Le elezioni del 13 maggio 2001 e il sistema politico italiano*, Il Mulino. Studie e ricerche, Bologna. Italia.
- Pasquino, G. 2001, *Critica della sinistra italiana*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- Pastor, M. 1995, *Fundamentos de Ciencia Política*, Mc Graw Hill, Madrid.
- Pellizo, R. 2006, "Cartel Parties and Cartel Party Systems: The Italian Case", *Research Collection School of Social Science*, vol. 138.
- Perry, R. 1986, *Elecciones por ordenador*, Tecnos, Madrid.
- PEW 2011, *The Social Side of The Internet*, PEW, www.pewInternet.com.
- PEW 2002, *Counting the Internet*, PEW Internet y American Life Project, www.pewInternet.com.
- Peytibi, X., Rodríguez, J.A. y Gutiérrez-Rubí, A. 2008, "La experiencia de las elecciones de 2008", *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, [Online], vol. 7, pp. 13/08/2009. Available from: <http://idp.uoc.edu>.
- Pharr, S. y Putnam, R. 2000, *Disaffected Democracies*, Princeton University Press, Princeton.
- Pistekova, Z. 2008, *The Public and the Media in the US Presidential Campaign*, Masaryk University Brno.
- Pitkin, H. 1967-1972, *The Concept of representation*, 1ª edn, University of California Press, Berkeley, Los Angeles.

- Pombeni, P. 2009, "Il primo De Gasperi. La formazione di un leader politico. Bologna: Il Mulino. Pp. 305", *Austrian history yearbook*, vol. 40, no. -1, pp. 360-361.
- Popkin, S.L. 1991, *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Elections*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Popper, K. 1959, *The Logic of Scientific Discovery*, Hutchinson, London.
- Popper, K. 1945, *The Open Society and Its Enemies*, Routledge, London.
- Postelnicu, M., Martin, J.D. y Landreville, D. 2004, "The Role of Campaign Web Sites in Promoting Candidates and Attracting Campaign Resources" in *The Internet Election. Perspectives on the Web in Campaign 2004*, eds. A.P. Williams y J. Tedesco, Rowman y Littlefield, Oxford, pp. 99.
- Poster, M. 1995, *Cyberdemocracy; Internet and the public sphere*, Irving University of California, California.
- Postman, N. 1994, *Tecnopolis: la rendición de la cultura a la tecnología*, Galaxia Gutenberg/Círculo de lectores, Barcelona.
- Powell, G.B., Dalton, R.J. y Strom, K. 2006, *Comparative Politics Today. A world view*. Longman.
- Puopolo, S. 2000, "The Web and US. Senatorial campaigns 2000 ", *Communication Models for the Study of Mass Communications*, vol. 44, no. 12, pp. 2030-2047.
- Quattrocchi, A. 2008, *Veltroni. Il cavaliere rosa*, malatempora editrice, Roma.
- Queraltó, R. 2003, *Ética, tecnología y valores de la sociedad global; el Caballo de Troya al revés*, Tecnos, Madrid.
- Ramonet, I. 1998, *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Alianza Editorial, Madrid.
- Ranzato, G. 1989, "Le elezioni nei sistemi liberali italiano e spagnolo", *Rivista di Storia Contemporanea*, vol. 18, no. 2, pp. 244.
- Rasmussen, T. 2007, *Techno Politics: Internet Governance and some challenges facing the Internet*, Oxford Internet Institute, Oxford.
- Recchi, E. 1999, "Politics as Occupational Choice: Youth Self-selection for party Careers in Italy", *European Sociological Review*, vol. 15, no. 1, pp. 107-124.

- Reddick, C.G. (ed) 2010, *Citizens and e-Government. Evaluating Policy and Management*, Informatin Science Reference, Hershey-New York.
- Rey Morató, J.d. 2008, "El potencial cultural y político de Internet.", *Palabras Clave*, vol. 11, no. 1, pp. 71-86.
- Rey Morató, J.d. 2007, *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Tecnos, Madrid.
- Rheingold, H. 2002, *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social. (Smart Mobs)*, Gedisa, Barcelona.
- Ribagorda, A., Areitio, J y Stern, J. 2004, "Criptografía: la clave de la seguridad de la información en el siglo XXI", *Novática, Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*, vol 172, pp 6-7.
- Ribargoda, A. 2000, "Las infraestructuras de clave pública para el comercio electrónico", *Revista de la Contratación Electrónica*, vol 9, pp 2-30.
- Ricaurte, P. 2009, *Campaña electoral 2009 en la Web: los usos políticos de las redes sociales*, Cátedra de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, México.
- Rifkin, J. 2000, *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona.
- Riley, T. 2000, *Electronic governance and electronic democracy; living and working in the wired world*, Commonwealth Secretariat.
- Rinaldi, C. 2006, *I Sinistrati. L'odissea di Prodi, D'Alema y co.* Laterza, Roma-Bari.
- Roberto de Moraes, D. 2008, *Comunicación virtual, activismo político y ciudadanía*, III Congres Internacional Comunicació i Realitat.
- Robertson, S., Wania, C. y Abraham, G. 2008, "Drop-down democracy; Internet Portal Design Influences Voters Search Strategies", *41 Hawaii International Conference on System Science*.
- Robinson, K.K. 2002, "Erratum to Post-Industrial transformations and cyber-space; a cross-national analysis of Internet Development", *Social Science Research*, vol. 31, pp. 334-363.
- Robinson, T.J. y Kaye, B.K. 2000, "Using is Believing: The influence of Reliance on the credibility of Online Political Information among Politically Interested Internet Users", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 77, no. 4, pp. 865.

- Roda Fernández, R. 1985, *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*, CIS, Madrid.
- Rodotà, S. 2004, *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, 2ª edn, Editore Laterza, Roma-Bari.
- ROE. Reunión de Ovejas Electrónicas. 2006, *ciberactivismo. Sobre usos políticos y sociales de la Red*. VIRUS, Barcelona.
- Rokkan, S. 2009, *Citizens, elections, parties. Approaches to the comparative study of the processes of development*, ECPR Press.
- Romero Zúnica, R. 2001, *Usabilidad y accesibilidad; dos enfoques complementarios*, Temalia, Madrid.
- Römmele, A. 2003, "Political parties, party communication and New Information and Communication Technologies", *Party politics*, vol. 9, no. 1, pp. 10.
- Ronaghan, S. 2002, *Benchmarking E-government: a global perspective. Assesing the Progress of the UN Member States*, United Nations Division for Public Economics and Public Administration, New York.
- Rossi, E. 2007, *I Partiti Politici*, 1st edn, Laterza, Bari.
- Rubio, R. 2000, "Internet y la participación política", *Revista de Estudios Políticos*, vol. 199, pp. 285.
- Ruiz de Azúa, M.A. 2004, "Las sopas de letras de las elecciones españolas al Congreso de los Diputados y al Parlamento Europeo" in *Reflexiones sociológicas. Libro Homenaje a José Castillo Castillo*, eds. M.A. Durán, J.I. Rospir y I. de la Torreo, CIS, Madrid, pp. 1183-1203.
- Saco, D. 2002, *Cybering democracy: Public sphere and the Internet*, Sage, Thousand Oaks, California.
- Sadow, J. y James, K. 1999, "Virtual Billboards? Candidate Web Sites and Campaigning 1998", *Annual Meeting of the American Political Science Association* Atlanta.
- Sakowicz, M. 2004, *How to Evaluate eGovernment? Different Methodologies and Methods*, Warsaw School of Economics. Department of Public Administration.
- Salvati, M. 2003, *Il Partito democratico. Alle origini di un `idea politica*, il Mulino, Bologna.

- Sampedro, V. y Barnhurst, K. 2003, "Mercantilización mediática y ciudadanía", *REIS*, vol. 103, pp. 219-238.
- Sampedro, V. y Seoane, F. "Las Elecciones Generales Españolas de 2008: "Bipolarización antagónica" fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías.", *Rev.Sociol*, , pp. 135.
- Sampedro, V. 2005, *13-M. Multitudes on line*, Los libros de la Catarata, Madrid.
- Sánchez, G y Sánchez, R. 2009, Las elecciones generales de marzo de 2008; la clave estuvo en Cataluña y País Vasco. *Revista de Derecho Electoral*, vol 7, primer semestre, pp 7.
- Sani, G. (ed) 2001, *Mass Media ed Elezioni*, il Mulino, Bologna.
- Sani, G., Gunther, R. y Shabad, G. 1981, "Estrategia de los partidos de masas en las elecciones parlamentarias españolas de 1979", *Revista de Derecho Político*, vol. 11.
- Sanson, A. 2008, "Facebook and Youth Mobilization in The 2008 Presidential Election", *GNOVIS. Georgetown University Journal of Communication, Culture and Technology*, vol. 8, no. 3, pp. 152.
- Santagata, G. 2006, *La Fabbrica del programma. Dieci anni di Ulivo verso il Partito democratico*, Donzelli editore, Roma.
- Sartori, G. 2003, *¿Qué es la democracia?* Taurus, Madrid.
- Sartori, G. 2002, *Partidos y sistemas de partidos*, Alianza Editorial, Madrid.
- Sartori, G. 1998, *Homo videns; la sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid.
- Sartori, G. 1987, *Teoría de la democracia. I El debate contemporáneo. II. Los problemas clásicos*, Alianza Universidad, Madrid.
- Schattschneider, E.E. 1942, *Party Government*, Greengood Press, Connecticut.
- Schmitter, P., C. 2001, "Parties are not What They Once Were" in *Political Parties and Democracy*, eds. L. Diamond y R. Gunther, The John Hopkins University Press, Maryland.
- Schramm, W. 1954, "How communication works" in *The process and effects of communication*, ed. W. Schramm, University of Illinois Press, Urbana, Illinois, pp. 3-26.

- Schumpeter, J. 1950, *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper, New York.
- Segell, G.M. 2004, "Electronic Democracy and The United Kingdom", *HAOL*, vol. 5, pp. 31-38.
- Seiler, D.L. 1994, "An historical overview on non-state wide parties in Western Europe" in *Non state wide parties in Euorpe*, ed. L. De Winter, Colleccio Barcelona nº 6 edn, ICPS, Barcelona.
- Serfaty, V. 2002, "Showdown on the Internet : Al Gore's and George Bush's Campaign 2000 Webites" in *L'Internet en politique, des Etats-Unis à l'Europe*, ed. V. Serfaty, PUS, Strasburg.
- SETlab 2009, "Powering Business with Web 2.0 technologies", [Online], vol. 7, no. 2.
- Shah, D.V. y Kwak, N. 2001, "'Connecting" and "Disconnecting" With Civi Life: Patterns of Internet Use and The Production of Social Capital", *Political Communication*, vol. 18, pp. 141-162.
- Shapiro, S.P. 2005, "Agency Theory", *Annual Review of Sociology*, vol. 31, pp. 263-284.
- Shaw, P. 2011, "Free media, labour and citizenship rights in democracy", *OBS*, vol. 5, no. 1, pp. 245-265.
- Shulman, S. 2009, "Youtube and the 2008 Election Cycle in the United States", *1 Annual Journal of Information Technology y Politics Conference*, 16-17 April.
- Sicherl, P. 2000, "Digital Divide and The Gap between North America and Europe in Internet users per cápita: new insight form existing data", *Informatica*, vol. 24, pp. 439-444.
- Sides, J., Lipsitz, K. y Grossmann, M. 2010, "Do Voter perceive negative campaigns as informative campaigns?", *American Politics Research*, vol. 38, no. 3, pp. 502.
- Simon, A. y Iyengar, S. 1996, "Toward Theory-Based Research in Political Communication", *Political Science and Politics*, vol. 29, no. 1, pp. 29-33.
- Simon, L.D., Corrales, J. y Wolfensberger, D.R. 2002, *Democracy and the Internet. Allies or Adversaries?* Woodrow Wilson Center Press, Pennsylvania.
- Sjömbloom, G. 1970, *Party strategies in the multiparty system*, Studen-Literatur, Lund. Political Studies.

- Solé, C. 1990, *Nuevas tecnologías y modernización*, Oikos Tau, Barcelona.
- Soler, M. 2001, *Campañas electorales y democracia en España*, Universidad Jaume I. Col·lecció estudis jurídics. nº 5, Castelló de la Plana.
- Sontag, S. 2000, *Ante el dolor de los demás*, Alfaguara, Madrid.
- Sparrow, B.H. 1999, *Uncertain Guardians. The News Media as a Political Institution*. The John Hopkings University Press, Baltimore.
- Spreafico, A. 1991, "Partidos, Elecciones y Sistemas de Partidos en Italia y en España", *REIS*, vol. 56, pp. 281-330.
- Stanyer, J. 2006, "Online Campaign Communication and the phenomenon of blogging", *New Information Perspectives*, vol. 58, no. 5, pp. 404-415.
- Stanyer, J. 2001, "The New Media and the Old: The Press. Broadcasting and the Internet", *Parliamentary Affairs*, vol. 54, pp. 349.
- Stefanini, M. 2008, *Grandi Coalizioni. Quando funzionano, quando no*, Boroli Editore, Milano. Italia.
- Stein, S. 2003, *Politics on the Web. A student guide*. Pearson. Prentice Hall, Essex. England.
- Strandberg, K. 2009, "Online campaigning: an opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates Websites in the 2003 election campaign", *New Media Society*, vol. 11, pp. 835.
- Strandberg, K. 2008, "Online Electoral Competition in Different Settings", *Party Politics*, vol. 14, no. 2, pp. 223-244.
- Strandberg, K. 2006, *Parties, Candidates and Citizens On-line. Studies of Politics on the Internet*, Abo Academy University Press.
- Strandberg, K. y Grönlund, K. 2011, "Online Deliberation and Its Outcome- Evidence from the Virtual Polity Experiment", *Journal of Information Technology y Politics*, vol. 9, no. 2, pp. 167.
- Ström, K. 1990, "A Behavioral Theory of Competitive Electoral Parties", *American Journal of Political Science*, vol. 34, pp. 565.
- Stutzer, A. 2006, "Political participation and procedural utility: An empirical study", *European Journal of Political Research*, vol. 45, pp. 391-418.

- Subirats, J. 2002, "Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación" in *Democracia digital. Límites y oportunidades*, ed. H. Cairo, Trotta, Madrid, pp. 89-114.
- Subirats, J. 2001, "Nuevos mecanismos participativos y democracia: promesas y amenazas." in *Ciudadanos y decisiones públicas*, ed. J. Font, Ariel, Barcelona.
- Sundar, S.S., Narayan, S., Obregon, R. y Oppal, C. 1998, " Does Web advertising work? Memory for print vs online media", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 75, no. 4, pp. 822.
- Sunstein, C. 2003, *República.com. Internet, democracia y libertad*, Paidós Estado y Sociedad, Barcelona.
- Taylor, J.A. y Burt, E. 1999, "Parliaments on the Web: Learning through Innovation" in *Parliament in the Age of the Internet*, eds. S. Coleman, J. Taylor y W. Donk, Oxford University Press, Oxford.
- Taylor, R., Caeti, T., Loper, D., Fritsch, E. y Liederbach, J. 2006, *Digital crime and digital terrorism*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Telefónica 2004, *Informe sobre la Sociedad de la Información en España*, Fundación Telefónica, Madrid.
- Telefónica 2003, *Informe sobre la Sociedad de la Información en España*, Fundación Telefónica, Madrid.
- Telefónica 2002, *Informe sobre la Sociedad de la Información en España*, Fundación Telefónica, Madrid.
- Telefónica 2001, *Informe sobre la Sociedad de la Información en España*, Fundación Telefónica, Madrid.
- Telefónica 2000, *Informe sobre la Sociedad de la Información en España*, Fundación Telefónica, Madrid.
- Teorell, J. 2006, "Political participation and three theories of democracy: A research inventory and agenda", *European Journal of Political Research*, vol. 45, pp. 787-819.
- Tintó i Gimbernat, M. 2004, "El uso de Internet y sus efectos sobre la calidad de la democracia. España en perspectiva comparada", *II Votobit Congreso Científico* Votobit, León, 7-8 Octubre.
- Toffler, A. 1980, *La tercera ola*, Plaza y Janés, Barcelona.

- Tolbert, C.J. y McNeal, R. 2003, "Unravelling the Effects of the Internet on Political Participation?", *Political Research Quarterly*, [Online], vol. 56, no. 2, pp. 14/08/2009. Available from: <http://www.jstor.org/stable/3219896>.
- Torcal, M., Montero, J.R. y Gunther, R. 2003, "Ciudadanos y partidos en el Sur de Europa; los sentimientos antipartidistas", *REIS*, vol. 101, no. 03, pp. 9-48.
- Trechsel, A., Kies, R., Mendez, F. y Schmitter, P. 2003, *Evaluation of the use of new technologies in order to facilitate democracy in Europe. E-democratizing the parliaments and parties of Europe*, GenevayFlorence.
- Trechsel, A., Méndez, F. y Kies, R. 2003, *The European Parliament and the Challenge of Internet Voting*.
- Trent, J. y Friedenberg, R. 2000, *Political campaign communication: principles and practices*, Praeger, CT, Westport.
- Trenzado Romero, M. 2000, "El cine desde la perspectiva de la Ciencia Política", *REIS*, vol. 99, pp. 45-70.
- Tsagarousianou, R., Bryan, C., et alt. 1998, *Cyberdemocracy, technology, cities and civic networks*, Routledge, London/New York.
- Tsekos, T. 2003, "e-Governance as a Public Policy Framework", *11th NISPAcee Conference "Enhancing the capacity to Govern"* Bucharest, April.
- Turrell, A. 2008, *Internet Phenomena*, IDIA.
- UCLA Internet Report 2003, *Surveying the digital future*, UCLA Internet Report, Los Angeles.
- UNCTAD 2003, *Information and Communication Technology Development Indices*, United Nations, New York.
- UNESCO 2003, *Measuring and Monitoring the Information and knowledge societies: a statistical challenge*, UNESCO Institute for Statistics, Montreal.
- UNESCO 2003, *UNESCO's basics texts on the Information Society*, UNESCO, París.
- United Nations 2008, *e-Government Survey 2008*, United Nations Publication, New York.
- United Nations 2005, *Global e-Government Readiness Report 2005. From E-Government to E-Inclusion*, United Nations, New York.

- V.O. Key, J. 1966, *The Responsible Electorate*. Vintage, New York.
- Vaccari, C. 2008, "Italian Parties Websites in the 2006 Elections", *European Journal of Communication*, vol. 23, pp. 69.
- Valdez, A. 2005, "Opinión Pública y campañas electorales. Los Resultados de las elecciones en los Estados Unidos: Una decepción para el mundo", *Ámbitos*, vol. 13-14, pp. 379-387.
- Vallés, J.M. 2000, *Ciencia Política. Una introducción*, Ariel Ciencia Política, Barcelona.
- Vanaclocha, F.J. 1997, "Identidad de los Gobiernos locales y reforma electoral", *El sistema político local: un nuevo escenario de Gobierno*, , pp. 275.
- Vanaclocha, F.J. y Alba, C. 1997, *El sistema político local: un nuevo escenario de Gobierno*, UC3M y BOE, Madrid.
- Vanaclocha, F.J. Pendiente de publicación, "Los sistemas políticos y sus elementos" in *Sistemas políticos en Europa*, ed. Gema Sánchez,.
- Vegas, G. 2006, *Il Nuovo sistema elettorale. Un proporzionale a maggioranza garantita*, Oscar Mondadori, Milano.Italia.
- Verge, T. 2007, "Las estrategias de los partidos políticos españoles hacia las organizaciones sociales", *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, vol. LXV, no. 48, pp. 99-120.
- Vidal Beneyto, J. 2002, *La ventana global. Ciberespacio, esfera pública global mundial y universo mediático*, Taurus, Buenos Aires.
- Viegenthart, R., Boomgarden, H.G., Van Elst, P. y Vreese, C. 2010, "Covering the US presidential election in Western Europe: A cross-national comparison", *Acta Política*, vol. 45, pp. 444-467.
- Virilio, P. 2000, *The information bomb*, Verso, London.
- Von Beyme, K. 1986, *Los partidos políticos en las democracias occidentales*, CIS. Monografías, Madrid.
- Von Beyme, K. 1985, "El Conservadurismo", *Revista*, vol. 43, no. Enero-Febrero, pp. 7.
- VVAA 2003, *La integración europea y la transición política en España*, FAES, Madrid.

- VVAA 2002, "Bases para una reforma política", *Fundación Alternativas*, .
- VVAA 2002, *Juventud y teléfonos móviles*, INJUVE, Madrid.
- VVAA 2001, "La investigación sobre la comunicación de masas", *REIS*, vol. 95, pp. 185-210.
- VVAA 1997, *The international handbook of electoral systema design*, IDEA Sweden, Sweden.
- VVAA. 2003, *Informática, Internet y Política*, CLAEH, Montevideo.
- VVAA. 1996, *La sociedad de la información. Amenazas y oportunidades*, Complutense, Madrid.
- VVAA. 1992, *Diez textos básicos de Ciencia Política*, Ariel Ciencia Política, Barcelona.
- Wallsten, K. 2008, *"Yes We Can": How online viewership, Blog Discussion and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon*, California State University, Long Beach.
- Wang, S. 2011, "The effect of social influence on bloggers usage intention", *Online Information Review*, vol. 35, pp. 50-65.
- Ward, J. 2005, "An opportunity for engagement in cyberspace: Political youth Web sites during the 2004 European Parliament election campaign", *Information Polity*, vol. 10, pp. 233-246.
- Ware, A. 1996, *Political Parties and Party Systems*, Oxford University Press, London.
- Warren, J. 2008, *Link Analysis of the 2008 US presidential candidates Webites*, Discussion Paper edn.
- Waters, M. 2001, *Globalisation*, Routledge, New York.
- Watts, R. 2006, *Sistemas federales comparados*, Marcial Pons, ediciones jurídicas y sociales, Barcelona.
- Webster, F. 1995, *Theories of information society*, Routledge, London.
- Webster, J., Hermann, W. y Ducatel, K. 2000, *The information society in Europe. Work and life in Age of Globalization*, Rowman y Little Field Publications, USA.
- Westling, M. 2007, *Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication*, Madison.

- Whillock, R.K. 1997, "Cyber-Politics", *American Behavioral Scientist*, vol. 40, pp. 8.
- Wilhelm, A.G. 2000, *Democracy in the Digital Age. Challenges to Political Life in Cyberspace*, Routledge, New York.
- Williams, A.P. y Tedesco, J. 2006, *The Internet Election. Perspectives on the Web in campaign 2004*. Rowman y Littlefield Publishers, Maryland.
- Williams, C. y Gulati, G. 2009, "Facebook Grows Up: An empirical assestment of its Role in the 2008 Congressional Elections", *Annual Meeting of the Midwest Political Science Association* Chicago, April 2-5.
- Williams, C. y Gulati, G. 2008, "What is Social Network worth? Facebook and Voteshare in the 2008 Presidential Primaries", *Annual Meeting of the American Political Science Association* Boston, Agust 28-30.
- Williams, C. y Gulati, G. 2007, "Social Networks in Political Campaign. Facebook and the 2006 Midterm Elections", *Anual Meeting of the American Political Science Association* Chicago, 30 August.
- Wolinetz, S.B. 1991, "Party System Change: The Catch-all Thesis Revisited", *West European Politics*, vol. 14, no. 1, pp. 113-128.
- Wolton, D. 2000, *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Gedisa, Barcelona.
- World Economic Forum 2003, *The Global Information. Technology Report*, Oxford University Press, New York.
- Xenos, M. y Moy, P. 2007, "Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement", *Journal of Communication*, vol. 55, pp. 704-718.
- Xifra, J. 2011, "Americanization, Globalization or Modernization of Electoral Campaigns? Testing the Situation in Spain", *American Behavioral Scientist*, vol. 55, pp. 667.
- Young, G. y Perkins, W.B. 2005, "Presidential Rethoric, the Public Agenda, and the End of Presidential Television "Golden Age"", *The Journal of Politics*, vol. 67, no. 4, pp. 1190-1205.
- Zetter, L. 2007, *The Political Campaining Handbook. Real life lessons from the front line*. Harriman House LTD, Great Britain.

Zielinski, J. y Slomezynski, K. 2005, "Electoral Control in New Democracies; The Perspective Incentives of Fluid Party Systems", *World Politics*, vol. 57, no. 3, pp. 365-393.

Anexo I. Recursos Web

Recurso	Enlace Web
·CIS·Centro de Investigaciones Sociológicas	http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html
(AUI) Asociación Española de Usuarios de Internet	http://www.aui.es/
ABC News - SciTech	file:///localhost/feed/::my.abcnews.go.com:rsspublic:scitech_rss20.xml
Alexa the Web Information Company	http://www.alexa.com/
Alleanza Nazionale-blog di campagna	http://territorio.alleanzanazionale.it/campagna
America Coming Together	http://www.actforvictory.org/
Análisis electoral en Internet	http://videoselectorales.blogspot.com/
Antonio Di Pietro ~ Italia dei Valori	http://www.italiadeivalori.it/
Appello Napolitano	http://appellonapolitano.blogspot.com/
Artur Mas - Paraules Artur Mas - CiU	http://www.ciu.cat/microsite.php?ms_ID=7
Asociación de Internautas	http://www.internautas.org/html/
Associazione per la Rosa nel Pugno	http://www.perlarosanelpugno.it/
Attac Italia	http://italia.attac.org/spip/
Azione Giovani	http://italia.attac.org/spip/
Azione Universitaria	http://www.azioneuniversitaria.org/
Banco Mundial	http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2
Basta Ya	http://www.bastaya.org/www2/portada.php
Beppe Grillo Blog	http://www.beppegrillo.it/eng/
Biografías Líderes Políticos / Documentación / CIDOB home page	http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/(filtro)/activos
Bitacoras.com - Red Social Blogger	http://bitacoras.com/
Blogosfera Progresista	http://www.blogosferaprogresista.es/portada/cronologico/default.php
Bloque Nacionalista Galego	http://www.bng-galiza.org/opencms/opencms/BNG/global/seccions/portada
Blue State Digital A Full-Service Digital Agency	http://www.bluestatedigital.com/
CADPEA - Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía	http://www.cadpea.org/Web/default2.aspx
Cancelleria federale - Strategia Internet della Confederazione-2010	http://www.bk.admin.ch/themen/egov/00266/index.html?lang=it
Candidat 2003	www.candidat2003
Casini ad Alba blip.tv	http://iocentrotv.blip.tv/#784348
CDC	http://www.convergencia.cat/

Centre for Parliamentary Studies	http://parlicentre.org/
Charge.org	www.charge.org
Circolo D Donna	http://www.circolod-donna.it/
CiU	http://www.ciu.cat/
Ciudadanos - Partido de la Ciudadania	http://www.ciutadans-ciudadanos.net/index_ES.php
ciudadanos-sociedad.es: Un Modelo de Estado y Sociedad para el siglo XXI	http://www.ciudadanos-sociedad.es/
Ciutadans - Partit de la Ciutadania	http://www.ciutadans-ciudadanos.net/index_CA.php
ClandestinoWeb: sondaggi politici, elettorali.	http://www.clandestinoWeb.com/
CNET News	file:///localhost/feed/::news.com.com:2547-1_3-0-20.xml
CNN.com - U.S.	file:///localhost/feed/::rss.cnn.com:rss:cnn_us.rss
COALICIÓN CANARIA LA FUERZA DE CANARIAS	http://www.coalicioncanaria.es/
Congreso de los Diputados	http://www.congreso.es/
Consulta donne Di Pietro IdV Montanelli	http://www.pariopportunita.antoniodipietro.it/CdD/index1.htm
Corriere della Sera	http://www.corriere.it/index.shtml
Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información	http://www.itu.int/wsis/index-es.html
Cybertesis.net	http://www.cybertesis.net/
Daniela Santanchè	http://www.danielasantanche.com/category/news/
Delegación Socialista Española en el Parlamento Europeo	http://www.psoe-pe.org/portal/PSE/home.html
Democracia, Campañas Electorales y Publicidad Política	http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n35/mmarquez.html
Democratica.TV	http://www.democratica.tv/
Democratici di Sinistra - L'Ulivo al Senato	http://www.senato.it/ulivo/
Democrazia e Socialismo - Home	http://www.democraziaesocialismo.net/sito/
DEMOS: La partecipazione degli italiani alla politica	http://brunik.altervista.org/20031114001324.html
Diagnóstico & Análisis » Marketing político y campañas electorales, errores frecuentes	http://www.diagnosticoyanalisis.com/2009/03/15/marketing-politico-y-campanas-electorales-errores-frecuentes/
Digital rights management [OCLC]	http://www.oclc.org/community/topics/rights/
Discursia directorio de diputados y diputadas del congreso de España en la legislatura X	http://www.discursia.com/
Dizzy Thinks: Party Webites	http://dizzythinks.net/2008/05/parties-Webites-through-ages.html
Dones amb Iniciativa	http://www.donesambiniciativa.cat/
Duran i Lleida	www.duran.es

duranilleida.cat	http://www.duranilleida.cat/
E-lecciones.net	http://www.e-lecciones.net/
E-Voting Rights Electronic Frontier Foundation	http://www.eff.org/issues/e-voting
EAJ - PNV	http://www.eaj-pnv.com/index.asp
EAJ - PNV EMAKUMEAK	http://www.eaj-pnv.eu/eu/home.asp?idioma=1&acc=-1&dummy=3913843
EAJ_PNV 2004	www.eaj-pnv2.com
EAJ_PNV 2008	www.eaj-pnv.eu
ECPSA: Homepage	http://www.ecpsa.org/
El bloc d'en Joan Herrera	http://joanherreratorres.blogspot.com/
El voto con botas » Campañas electorales	http://votoconbotas.trincheradigital.com/?cat=25
Elecciones2003.net	www.elecciones2003.net
Election Resources on the Internet	http://electionresources.org/
Elections: Results and Voting systems	http://www.barnsdle.demon.co.uk/vote/vote.html
Electronic Data Center	http://einstein.library.emory.edu/electlinks.html
Elezioni 2006	http://elezioni2006.blogosfere.it/
elmundo.es.	http://www.elmundo.es/index.html?a=9c6a011fff4b4bd3db12d0f473c6ec0a&t=1205165971
Enrico Boselli	http://www.enricoboselli.com/
Entesa Catalana de Progres - Grup Parlamentari	http://www.entesa.cat/
ePolítica	http://www.epolitica.com.ar/cronograma-electoral-elecciones-2009/
Esquerra Republicana	http://www.esquerra.cat/partit/historia/fundacio
Esquerra Republicana de Catalunya	http://www.esquerra.cat/
Europarlamentare UDC	http://www.carlocasini.it/
Europe's Information Society Portal	http://ec.europa.eu/information_society/index_en.htm
European Commission - Information Society - eEurope 2005 - eEurope 2005 Action Plan	http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/2005/all_about/digital_rights_man/index_en.htm
European Green Party	http://www.europeangreens.org/cms/default/rubrik/9/9034.htm
European Union (EU) and Election Observation and Assistance	http://ec.europa.eu/external_relations/human_rights/election_observation/index_en.htm
European Union. Information Society	http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/2002/documents/archiv_europe2002/actionplan_en.pdf
European Values Study	http://www.europeanvaluesstudy.eu/
Eurostat	http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00091

Eurostat	http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00089
Eurostat - Data Explorer	http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do?dvsc=5
EUZKO GAZTEDI	http://www.euzkogaztedi.org/eu/home.asp
FAES	http://www.fundacionfaes.es/
FairVote.org	http://www.fairvote.org/
falaconquin.com	http://www.falaconquin.com/bng/quin/index.php
Firmiamo	www.firmiamo.it
Forza Italia	http://www.forza-italia.it/index.htm
Forza Italia Camera	http://www.forzaitaliacamera.it/defaultnew.asp
Francesco Storace	http://www.storace.it/category/liveblog-costituente
Fundación Alternativas	http://www.falternativas.org/
Fundación Ideas para el progreso	http://www.fundacionideas.es/
Galiza Sempre	http://www.galizasempre.org/
Gaspar Llamazares	http://llamazares.blogspot.com/
Generales 2008, análisis de una contienda electoral	http://www.generales2008.info/
giro dell'italia nuova	http://girodellitalianuova.ilcannocchiale.it/
Global Project (italiano)	http://www.globalproject.info/index-it.html
Governo Berlusconi on Twitter	http://twitter.com/govberlusconi
GovSpot.com: US government	http://govspot.com/
Grupo Socialista en el Parlamento Europeo	http://www.socialistgroup.org/gpes/index.do?lg=es
Gruppo Politico Femminile	http://www.gruppopoliticofemminile.leganord.org/
Guía de políticos en las redes sociales	http://www.queescomunicacion.es/guia-de-politicos-en-las-redes-sociales/
I Socialisti Italiani	http://www.isocialistiitaliani.it/
Ibarretxe lehendakari	http://www.ibarretxe.com/
ICANN	http://www.icann.com/
idvgiovani.it	http://www.idvgiovani.it/
IEEE LTSC WG	http://ltsc.ieee.org/wg4/
IFES	http://www.ifes.org/
IGOP	http://www.polnetuab.net/resultca.php?pagina=Proyecto&Idioma=Catal%E1n&jpg=01
Il Faro - Home	http://www.periodicoilfaro.net/
Il Foglio ".it" - Edizione online	http://www.ilfoglio.it/
Il Messaggero Home Page	http://www.ilmessaggero.it/
Il sito di Dario Franceschini	http://www.dariofranceschini.it/
Il sito ufficiale dei Democratici di Sinistra	http://www.dsonline.it/
ilGiornale.it	http://www.ilgiornale.it/

Iloveiu - Izquierda Unida Existe. Comunidad Blogera	http://www.iuexiste.es/?gclid=CMSohqGl8ZECFQcluwodTmTvpA
Inc.com	file:///localhost/feed/::www.inc.com:rss.xml
Info Today	www.infotoday.com/searcher;
Iniciativa per Catalunya Verds	http://www.iniciativa.cat/
Instituto Cervantes	www.institutocervantes.es/estudios.htm
International IDEA Home	http://www.idea.int/
International Telecommunication Union. Organismo de Naciones Unidas	http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx
International Transaction Analysis Association	http://www.ita-net.org/
Internet Corporation for Assigned Names and Numbers	http://www.icann.org/tr/spanish.html
Internet Growth Statistics - Global Village Online	http://www.Internetworldstats.com/e-marketing.htm
Internet Usage World Stats - Internet and Population Statistics	http://www.Internetworldstats.com/
Internet World Stats	http://www.Internetworldstats.com/e-marketing.htm
IPOLGOB	http://turan.uc3m.es/uc3m/inst/FC/investigacion/instituto_fc_investigacion_01.htm
IPP Instituto de Políticas y Bienes Públicos	http://www.ipp.csic.es/es
Istat.it - Home	http://www.istat.it/en/
italia che crede - movimento popolare UDC	http://www.italiachecrede.it/
Italian Newspapers : Giornali Italiani : Newspapers from Italy : Italian News	http://www.onlinenewspapers.com/italy.htm
Italiani all' Estero - Lega Nord Elezioni e Candidati Circoscrizione Estero	http://padaniestero.leganord.org/
Itanes	
Izquierda Unida	http://www1.izquierda-unida.es/
jdsurvey.net	http://www.jdsurvey.net/Web/evs1.htm
JERC - www.jerc.cat	http://www.jerc.cat/
JEV - JIC	http://www.jev-jic.org/
José Luis Rodríguez Zapatero - La mirada positiva - PSOE	http://www.lamiradapositiva.es/
Junta Electoral Central	http://www.juntaelectoralcentral.es/portal/page/portal/JuntaElectoralCentral/JuntaElectoralCentral
K-Government - Thinking in e-Government	http://www.k-government.com/
L'espresso Homepage	http://espresso.repubblica.it/
l'Unità.it	http://www.unita.it/
La democrazia Cristiana - Web Site	http://www.lademocraziacristiana.it/
La Destra: www.la-destra.it	http://www.la-destra.it/

La Fabbrica	www.lafabbrica.it
La mirada positiva	www.lamiradapositiva.es
La Padania Online	http://www.lapadania.com/PadaniaOnline/index2.aspx?pDesc=255,1,8
La Repubblica.it » Homepage	http://www.repubblica.it/index.html?refresh
La Rinascita della Sinistra	http://www.larinascita.org/
la Sinistra l'Arcobaleno	http://www.sinistrarcobaleno.it/
La Web de las coaliciones políticas en España	http://www.ub.edu/grepa/
LAS PÁGINAS WEB DE TRES PARTIDOS POLÍTICOS (PSOE, PP E IU) DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DE 2008	http://www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/estudios-12-Webpartidos.htm
LASTAMPA.it	http://www.lastampa.it/redazione/default.asp
Lega Nord Padania Official Space	http://leganord-officialspace.spaces.live.com/
Lega Nord Padania per l'Indipendenza della Padania: iniziative della campagna elettorale	http://www.leganord.org/dblog/
LIBERAZIONE	http://www.liberazione.it/
Libero - Community Profilo di LegaNord_Padania	http://spazio.libero.it/LegaNord_Padania/
Libertadiazione.net - La mejor información y recursos sobre libertadiazione. ¡Esta pagina está a la venta!	http://www.libertadiazione.net/
LLAMAZARES - MÁS IZQUIERDA	http://www.gasparllamazares.es/
Lo Que Nos Une - loquenosune.es	http://www.loquenosune.es/
Los nuevos retos de las campañas electorales en Europa « ENFOQUE CIUDADANO	http://enfoqueciudadano.com/2009/05/11/los-nuevos-retos-de-las-campanas-electorales-en-europa/
LOS VERDES / España / Partido Verde Europeo (European Greens)	http://www.verdes.es/
margheritaonline.it	http://www.margheritaonline.it/
Mariano Rajoy	www.marianorajoy.es
Mariano Rajoy	www.marianopresidente.es
Matrix - ELEZIONI 2008: GLI ALTRI CANDIDATI PREMIER	http://www.matrix.mediaset.it/videogallery/2008/04/04/videogallery.shtml
Meet Up	www.Meetup.com
Ministerio de Administraciones Públicas. Gobierno de España	http://www.map.es/index.html
Ministerio del Interior - Gobierno de España	http://www.mir.es/
Ministero dell'Interno	http://www.interno.it/mininterno/export/sites/default/it/
Mobilitanti	http://www.mobilitanti.it/
Mouvement des jeunes socialistes	http://www.mjsfrance.org/
Move On	www.moveon.org

Movimento Giovani Padani	http://www.giovanipadani.org/sito/
Movimento per l'Autonomia, MPA - Voglia di Autonomia	http://www.mpa-italia.it/home.php
Movimento per l'autonomia del Sud	http://www.mpa-sicilia.it/page.php?pid=3
Movimento politico Lega Nord per l'indipendenza della Padania: programmi ed iniziative del partito	http://www.leganord.org/elezioni/2008/
NDLTD: Networked Digital Library of Theses and Dissertations — NDLTD	http://www.ndltd.org/
networkgiovani.it	http://www.networkgiovani.it/?utm_source=Web&utm_medium=textlink&utm_campaign=sinistrarcobaleno
NNGG del Partido Popular	http://www.nngg.org/
NoiPress.it - La Famiglia Italiana - HomePage	http://www.noipress.it/
Nous Horitzons	http://noushoritzons.cat/
nuovopsi.com - Organo ufficiale del Partito Socialista Nuovo PSI	http://www.nuovopsi.com/
Open government: el concepto Administraciones en Red	http://eadminblog.net/post/2008/06/24/open-government-el-concepto
Orizzonti Nuovi - Periodico d'informazione ed analisi	http://www.orizzontinuovi.org/
ParlGov database	http://www.parlgov.org/stable/data/esp.html
Partidos y políticos 2.0	http://www.cibersociedad.net/congreso2009/actes/html/con_partidos-y-politicos-20_54.html
Partito dei Comunisti Italiani	http://www.comunisti-italiani.it/frames/index.htm
Partito dei Comunisti Italiani :: www.comunisti-italiani.it	http://www.comunisti-italiani.it/index.php?module=subjects&func=viewpage&pageid=33
Partito Democratico	http://www.partitodemocratico.it/default.aspx
Partito Democratico Cristiano	http://www.partitodemocraticocristiano.org/
Partito Socialista - Home	http://www.partitosocialista.it/
Party of European Socialists - Parti Socialiste Européen - Home	http://www.pes.org/
Patto Laico	http://www.pattolaico.com/
PD NetWork - Il social network del Partito Democratico	http://partitodemocratico.gruppi.ilcannocchiale.it/
PD-L'Ulivo - Camera dei Deputati	http://www.deputatiulivo.it/
Per això vull la independència.cat	http://www.per-aixo-vull-la-independencia.cat/
PES	http://www.pes.org/sites/all/themes/pes/splash/index.fr.html
PES Manifesto	http://manifesto2009.pes.org/en/
PES Party of European Socialists on Vimeo	http://vimeo.com/pesvideochannel

Pew Internet & American Life Project	http://www.pewInternet.org/
PEW Internet Social Project	http://www.pewInternet.org/
Pier Ferdinando Casini	http://www.pierferdinandocasini.it/
PlanetLab An open platform for developing, deploying, and accessing planetary-scale services	https://www.planet-lab.org/
Plataforma de Apoyo a Zapatero.	http://www.plataformaapoyozapatero.es/
PLI PARTITO LIBERALE ITALIANO	http://www.partitoliberale.it/
PNV Portada — Hay que hacer	http://www.hayquehacer.com/
Political Information (.com) -- A search engine for politics & policy	http://www.politicalinformation.com/links/Research_Tools/Political_Science/
Political Studies Association of Ireland	http://www.politics.tcd.ie/PSAI
Political Studies Association of the UK	http://www.psa.ac.uk/
Politics Resource	http://www.politicsresources.net/election.htm
Popular.es	http://popular.es/
Portada - Con IU es posible	http://www.coniuesposible.org/
portada joan herrera	http://www.joanherrera.cat/
Portal Electoral - Portada	http://www.portalelectoral.es/
Portale della Federazione dei Verdi - Area News	http://www.verdi.it/apps/news.php
Potere Sinistro - Cronaca quotidiana della sinistra al potere	http://www.poteresinistro.it/
Presi nella rete - Forza Italia	http://pescatidallarete.forzaitalia.it/
PROCESOS	http://www.procesos.org/
Progressive Technology Project Voter TechKit	http://votertechkit.progressivetech.org/
PSOE - Partido Socialista Obrero Español	http://www.psoe.es/ambito/actualidad/home.do
PSUC	http://www.psuc.cat/
Public Opinion analysis - Homepage	http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm
Público.es	http://www.publico.es/
Qui puoi creare una petizione, firmare una petizione in tutte le lingue del mondo	http://www.firmiamo.it/
Radicali di sinistra :ibertari, laici, ecologisti www.radicalidisinistra.it	http://www.radicalidisinistra.it/
Radicali.it	http://www.radicali.it/
Radio Padania Libera	http://www.radio-padania.com/rpl/default.asp
RAFFAELE LOMBARDO Il Presidente del Popolo siciliano	http://www.raffaelelombardo.it/
Recolecta : recolector de ciencia abierta	http://www.recolecta.net/buscador/index.jsp
Recursos Electorales en la Internet: Elecciones al Congreso de los Diputados de España	http://www.electionresources.org/es/index_es.html

Red de conocimientos electorales ACE — ACE Electoral Knowledge Network	http://aceproject.org/
Red de Partidos Políticos	http://www.ndipartidos.org/user
Red.es	http://www.red.es/
Redalyc - La hemeroteca científica en línea	http://148.215.1.97/redalyc/portales/ organismos/index.jsp?organismo=14
Regulación de campañas electorales en Internet	http://alt1040.com/2009/03/regulaci on-de-campanas-electorales-en- Internet
Rifondazione.it - Rifondazione.it	http://home.rifondazione.it/xisttest/
Riformatori Liberali	http://www.riformatoriliberali.org/
Rosa Díez	http://rosadiez.es/
Royal Pingdom	http://royal.pingdom.com/2011/01/1 2/Internet-2010-in-numbers/
RTVE Especial Elecciones 2008	http://www.rtve.es/elecciones/
Sabin Etxea	http://www.sabinetxea.org/
SABINO ARANA FUNDAZIOA	http://www.sabinoarana.org/?sesion= 1&portada=no
Safe Democracy Foundation » Blog Archive » Comunicación y campañas electorales: 12 ventajas de hacer Marketing Político	http://spanish.safe- democracy.org/2009/03/18/comunica cion-y-campanas-electorales-12- ventajas-de-hacer-marketing-politico/
Scendi in campo anche Tu	http://www.club.forza-italia.it/
SDIONLINE - Home	http://www.sdionline.it/
siguiendo a Jaime Mayor on Twitter	http://twitter.com/siguiendoaljaime
Sinistra Arcobaleno .org	http://www.sinistra- arcobaleno.blogspot.com.es/
Sinistra Critica	http://www.sinistracritica.org/
Sinistra democratica Sinistra Democratica	http://www.sinistra-democratica.it/
SMS Electoral - El Comodín de las Campañas Políticas!	http://www.smselectoral.com/
Social Science Research Council	http://www.ssrc.org/
Social Web Analytics	http://issuu.com/midia8/docs/Weban alytics
Socialismo e' Liberta	http://www.socialismoeliberta.it/
Socialisti.net	http://www.socialisti.net/
Sondaggi Termometro Politico	http://www.termometropolitico.it/son daggi
Sondaggi Politico Elettorali	http://www.sondaggipoliticoelettorali. it/
Speciale Elezioni 2009 - PartitoDemocratico.it	http://www.partitodemocratico.it/dett aglio/80040/appello al voto di Dario Franceschini
StateData.info - State Comparison	http://www.statedata.info/charts/com parison_1.php
Tesi di Laurea - I partiti politici nelle istituzioni parlamentari dei Paesi dell'Unione Europea. Strutture e modelli organizzativi	http://www.tesionline.it/default/tesi.a sp?id=6671
Tesionline - TesiLink	http://www.tesilink.it/

The DART-Europe E-theses Portal	http://www.dart-europe.eu/basic-search.php
The Institute for Prospective Technological Studies	http://ipts.jrc.ec.europa.eu/
The Library of Congress	http://www.loc.gov/index.html
Udalbide.net Berriak: Albiste orokorrak	http://www.udalbide.net/
UDC-ITALIA.IT	http://www.udc-italia.it/
Ufficio Stampa An Facebook	http://it.facebook.com/people/Ufficio_Stampa_An/1154095337
Uliivo.it	http://www.ulivo.it/
Unió Democràtica de Catalunya	http://www.unio.org/actualitat/index.asp
Unión Internacional de Telecomunicaciones	http://www.itu.int/net/home/index-es.aspx
Unión Progreso y Democracia	http://www.upyd.es/
Unitat per les illes - Útil i per a tu	http://www.unitatxilles.cat/
Venice Commission - Commission de Venise	http://www.venice.coe.int/site/main/Elections_Referendums_E.asp
Videobloc Artur Mas	http://www.ciu.cat/videobloc/
Voluntarios Populares	http://www.voluntariospopulares.com/
votaberlusconi	http://prioritaprogramma.votaberlusconi.it/giovani/
VOTABERLUSCONI.IT - PdL - Il Popolo della Libertà	http://www.forzaitalia.it/
Vote	www.vote.com
Web 2.0 and the Electoral Process dev.aol.com	http://dev.aol.com/article/2007/Web_20_and_elections
Wired News	file:///localhost/feed/::wired.com:news:feeds:rss2:0,2610,,00.xml
Wireless Application Protocol Forum	www.wapforum.org
Wolontari per l'Italia nuova	http://wolontari.ilcannocchiale.it/
World Economic Forum - Homepage	http://www.weforum.org/
World Values Survey	http://www.worldvaluessurvey.org/
www.associazionipadane.org	http://www.associazionipadane.org/
www.centomovimenti.com	http://www.centomovimenti.com/
www.iloveIU.org	http://www.iloveiu.org/
www.irsten.net - BERRIA !!	http://www.irsten.net/IristenNetBerr ia/Web/Inicio.html
www.pdnet.it.	http://www.pdnet.it/
YouDem.tv - Homepage	http://beta.youdem.tv/
YouTube - Broadcast Yourself.	http://www.youtube.com/partidopop ular
YouTube - Canale di ALLEANZAnazionale	http://it.youtube.com/user/ALLEANZ Anazionale
YouTube - Canale di democraticatv	http://it.youtube.com/democraticatv
YouTube - Il canale di governoberlusconi	http://www.youtube.com/governoberl usconi?gl=IT&hl=it

YouTube - partidopopular's Channel	http://www.youtube.com/user/partidopopular
YouTube - psOE's Channel	http://www.youtube.com/psoe
YouTube - sinistrarcobaleno's Channel	http://www.youtube.com/user/sinistrarcobaleno
Zapatero Presidente	www.zapateropresidente.com

Anexo II. Plantilla del IOPR

Batería de indicadores y definición de la valoración Likert para cada uno de ellos

NOMBRE VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	0	1	2	3
Nº páginas Web electorales además de la del partido/candidato	Nº sites con las que cuenta el partido para la campaña	Numérica	0	1	2 a 3	4 o +
Web de campaña	Creación de una página solo para la campaña electoral	Dicotómica	No			Si
Web del candidato/a	Creación de una Web para el candidato	Dicotómica	No			Si
Historia del Partido	Información acerca de la creación y trayectoria del partido. Así como resultados en anteriores elecciones	Categórica	No disponible	Si disponible. Consulta en Web	Si disponible. Descargable/ enviar a un amigo	Si disponible. Abierto a envío de consultas
Estatutos y reglamento del partido	Disponibilidad del ideario del partido y normas de funcionamiento interno del mismo	Categórica	No disponible	Si disponible. Visible en la Web	Si disponible. Descargable/R ecomendar a un amigo	Si disponible. Abierto a envío de propuestas de mejora o consultas sobre el mismo
Organigrama	Información de los cargos orgánicos del partido	Categórica	No disponible	Si disponible. Información estática. Visible en Web	Disponible. información extensa de quienes ocupan los cargos orgánicos	Disponible. Contacto con los cargos orgánicos del partido
Programa electoral	Información de la propuesta electoral	Categórica	No	Si. Información estática. Visible en Web. Descargable.	Si. Información estructurada y presentada de diversas formas. Descargable.	Si. Personalizad a al perfil del usuario.

NOMBRE VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	0	1	2	3
Candidaturas	Presentación de las candidaturas del partido	Categórica	No disponible	Si disponible. (estática). Información plana de la candidatura o de la lista de candidatos	Si disponible Información sobre los candidatos. Descargable. Posibilidad de reenviar a un amigo	Si disponible. Información de los candidatos y vía de contacto
Información asuntos políticos	Personalización de los asuntos de agenda más importante para los electores y el partido	Categórica	No disponible	Disponible. Información plana visible en la Web.	Disponible. Información. Responsables del partido que llevan ese asunto. Posibilidad de descarga de documentos o re envío de los mismos	Disponible. Bloques. Contacto con responsables. Posibilidad de participación /interacción con el área
Información territorial del partido en la Web	Información y distribución territorial del partido en la Web	Dicotómica	No			Si
Merchandising partido	Recursos de campaña tradicionales	Categórica	No disponible	Si. Información plana sobre los artículos a disposición. Método de compra <i>off line</i>	Si. Solicitud por catálogo y finalización de la adquisición <i>off line</i>	Si. Compra <i>on line</i>
Nº enlaces externos	Enlaces de la Web del partido a otras páginas no afines al partido	Numérica	0	1 a 10	11 a 20	21 o +
Nº enlaces internos	Enlaces de la Web del partido a otras páginas afines al partido	Numérica	0	1 a 10	11 a 20	21 o +
Newsletter	Publicación y envío de boletines de noticias a los suscriptores	Numérica	No	Quincenal	Semanal	Diaria
RSS	Sindicación de noticias	Categórica	No	Si. Genérica	Si. Por áreas	Si. Personalizada
Explicación proceso electoral	Explicación sobre el proceso electoral a sus electores en todas sus opciones	Categórica	No disponible	Disponible. Información plana solo visible en la Web	Disponible. Explicación gráfica	Disponible. Explicación completa. Explicación multimedia

NOMBRE VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	0	1	2	3
Agenda electoral	Posicionamiento e información de la agenda del partido en campaña	Categórica	No disponible	Disponible. Estática. Información de los futuros actos del candidato.	Disponible. Bidireccional. Permite hacer consultas sobre la agenda	Disponible. Interactivo. Permite proponer actos o comunicar los actos programados en su localidad
Spots de campaña	Disponibilidad de los spots de campaña del partido en la Web	Categórico	No disponible	Si disponible. Solo visibles en la Web del partido	Se pueden descargar y enviar a un amigo. Involucrar a un tercero	Se pueden utilizar por el usuario en otros espacios Web
iTV	Disponibilidad de canal de tv propio para reproducción de vídeos en streaming	Dicotómica	No			Si
Uso SMS	Utilización de la telefonía móvil	Dicotómica	No			Si
Foros	Discusión pública horizontal sobre temas de campaña o programa electoral	Numérica	No disponible	Disponible. 1 foro	Disponible. 2-3 foros	Disponible. 4 o más
Chats	Contacto con líderes del partido.	Categórico	No disponible	Utilizado 1 vez	Semanal	Diaria
Galería fotos	Sección del partido donde muestra sus fotos oficiales	Numérica	No disponible	Si disponible. <100	Disponible. 101-200	Disponible. 201 o más fotos
Utilización de Youtube	Nº de vídeos reproducidos	Numérica	0	0-50.000	50001-100000	100000 o +
Twitter	Nº mensajes enviados	Numérica	0	0-100	101-200	201 o +
Red social del partido	Presencia en facebook/my space del partido y Nº seguidores	Numérica	0	0-1000	1001-2000	2001 o +
Redes sociales del candidato	Presencia en facebook/my space del candidato y Nº seguidores	Numérica	0	0-1000	1001-2000	2001 o +
Mail a candidatos	Interacción con el candidato/elector	Dicotómica	No			Si

NOMBRE VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	0	1	2	3
Blogs	Uso de blogs	Categórica	No disponible	Si disponible. Blog del candidato y/o líderes del partido.	Si disponible. Blog de candidato, líderes del partido y de apoyo de seguidores (<10).	Si disponible. Blog de apoyos de partido de >10 seguidores. Interactivo ++. Plataforma de blogs
Afiliación	Posibilidad de afiliarse al partido	Categórica	No existe la posibilidad en la Web	Habilitado. Solo facilita la información del procedimiento. Hay que cumplimentar la afiliación por la vía tradicional	Habilitado. La finalización del proceso implica acercarse a una sede del partido. Descargable la pre-afiliación. Validación presencial.	Todo el proceso se puede realizar online. Pago incluido
Simpatizante/Voluntario	Posibilidad de hacerse simpatizante o voluntario para la campaña	Categórica	No existe la posibilidad en la Web	Habilitado. Solo facilita la información del procedimiento. Hay que cumplimentar la afiliación por la vía tradicional	Habilitado. La finalización del proceso implica acercarse a una sede del partido. Descargable la pre-afiliación. Validación presencial.	Todo el proceso se puede realizar online. Pago incluido
Acceso restringido para militantes (Intranet)	Información restringida para staff del partido	Dicotómica	No disponible			Si disponible
Fundraising	Posibilidad de apoyar al partido económicamente	Categórica	No disponible (por cuestión legal o voluntaria)	Si disponible. Información de cómo donar por vía tradicional	Si disponible. Donación <i>online</i>	Si disponible. Online. Realizar campañas de recogidas de fondos
Encuestas	Sondeo de opinión de tus seguidores sobre las propuestas/posicionamiento del partido	Categórica	No disponible	Quincenal	Semanal	Diaria
Recursos para campaña tradicional (imprimibles)	Recursos gratuitos ofrecidos en la Web para imprimir o distribuir de forma tradicional	Categórica	No disponible	Si. Disponibilidad de recursos no modificables.	Si. Disponibilidad de recursos no modificables. enviables/descargables	Si. Disponibilidad de recursos personalizables por el usuario

NOMBRE VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	0	1	2	3
Recursos TIC para campaña	Recursos para campaña <i>on line</i> de los simpatizantes	Categórica	No disponible	Si. Disponibilida d de recursos no modificables.	Si. Disponibilidad de recursos no modificables. enviables/descargables	Si. Disponibilida d de recursos personalizabl es por el usuario
Compromisos políticos	Envío de propuestas que se tomen en consideración para llevar a cabo de alguna manera	Categórica	No existe esa posibilidad	Posibilidad de envío de propuestas pero no acuerdo explícito de adoptarlas	Posibilidad/Compromiso explícito de incorporar las propuestas más demandadas de todas las enviadas.(Deci de el partido)	Compromiso explícito de incorporar las propuestas más demandadas previa votación de los propios electores
Acciones populares de campaña	Nº campañas ideadas por los simpatizantes del partido	Categórica	No	1	2 a 3	4 o +
Petición de firmas	Nº Campañas de recogida de firmas populares para emprender acciones políticas. Lideradas por el partido. (legales/sensibilización)	Numérica	0	1	2 a 3	4 o +
Plataforma de apoyo de campaña	Creación de redes de apoyo al partido/candidato en periodo electoral	Dicotómica	No			Si
Fotos compartidas (Flickr)	Uso de las aplicaciones abiertas en Internet para los recursos gráficos de campaña	Numérica	No disponible	Disponible.< 100 fotos	Disponible. 101-200	Disponible. 201 o más fotos
Seguimiento de youtube	Nº suscriptores al canal	Numérica	0	<500	501-1000	1001 o +
Twitter	Nº seguidores de Twitter	Numérica	0	0-400	401-800	801 o +

Anexo III. Matriz de campañas

Matriz Campañas

Pais	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA
Año	2004	2004	2004	2004
Partido	PSOE	PP	IU	CIU
Web de campaña	3	3	3	3
Web de candidato/a	3	3	0	3
Historia del Partido	2	2	2	1
Estatutos y reglamento del partido	2	0	1	1
Organigrama	2	1	1	2
Programa electoral	1	1	1	1
Candidaturas	1	2	1	2
Información asuntos políticos	3	2	2	2
Información territorial del partido	2	1	1	1
Merchandising	0	1	0	0
Nº enlaces externos	0	0	0	0
Nº enlaces internos	1	1	1	1
Newsletter	2	3	1	3
RSS	2	1	1	1
Nº páginas Web electorales además de la del partido/candidato	1	1	1	2
Agenda electoral	2	2	1	1
Explicación proceso electoral	3	3	2	2
Spots de campaña	2	2	0	2
TV	0	0	0	0
SMS	3	3	3	3
Foros	0	0	0	0
Chats	1	0	0	0
Galería imágenes	1	1	1	1
Utilización de youtube	99	99	99	99
Twitter	99	99	99	99
Red social del partido	99	99	99	99
Red social del candidato	99	99	99	99
Mail a candidatos	3	3	3	3
Afiliación	2	2	1	0
Simpatizante/Voluntario	2	0	0	0
Acceso restringido para militantes (Intranet)	3	3	0	0
Fundraising	0	0	1	0
Encuestas	2	1	0	0
Recursos tradicionales	2	2	1	2
Recursos para campaña on-line	2	1	1	1
Compromisos políticos	0	0	0	0
Acciones populares de campaña	0	0	0	0
Petición de firmas	0	0	0	0
Plataforma de apoyo de campaña	0	0	0	0
Blogs	0	0	0	2
Fotos compartidas (Flickr)	99	99	99	99

Seguimiento en youtube	99	99	99	99
País	ESPAÑA	ESPAÑA	ITALIA	ITALIA
Año	2004	2004	2006	2006
Partido	PNV	CC	FI	MARGHERITA
Web de campaña	3	3	3	3
Web de candidato/a	0	0	3	0
Historia del Partido	1	1	1	1
Estatutos y reglamento del partido	1	1	1	1
Organigrama	1	1	1	1
Programa electoral	1	1	2	2
Candidaturas	1	1	1	1
Información asuntos políticos	1	1	2	0
Información territorial del partido	1	1	2	0
Merchandising	0	0	2	2
Nº enlaces externos	0	0	0	0
Nº enlaces internos	1	1	1	1
Newsletter	2	1	1	2
RSS	1	0	1	1
Nº páginas Web electorales además de la del partido/candidato	1	1	2	1
Agenda electoral	1	1	1	1
Explicación proceso electoral	1	0	0	1
Spots de campaña	0	0	1	2
TV	0	0	0	0
SMS	3	3	3	0
Foros	0	0	0	3
Chats	0	0	0	0
Galería imágenes	1	1	1	1
Utilización de youtube	99	99	99	99
Twitter	99	99	99	99
Red social del partido	99	99	99	99
Red social del candidato	99	99	99	99
Mail a candidatos	3	3	3	0
Afiliación	2	1	1	0
Simpatizante/Voluntario	0	0	2	0
Acceso restringido para militantes (Intranet)	3	0	0	0
Fundraising	0	0	0	0
Encuestas	0	0	0	1
Recursos tradicionales	1	1	2	2
Recursos para campaña on-line	1	0	2	1
Compromisos políticos	0	0	0	0
Acciones populares de campaña	0	0	3	0
Petición de firmas	0	0	3	0
Plataforma de apoyo de campaña	0	0	3	0
Blogs	0	0	0	0
Fotos compartidas (Flickr)	99	99	99	99
Seguimiento en youtube	99	99	99	99
País	ITALIA	ITALIA	ITALIA	ESPAÑA
Año	2006	2006	2006	2008
Partido	DS	AN	ULIVO	PSOE
Web de campaña	3	3	3	3
Web de candidato/a	0	0	3	3

Historia del Partido	0	1	0	2
Estatutos y reglamento del partido	1	1	2	2
Organigrama	1	2	1	2
Programa electoral	2	2	2	3
Candidaturas	1	1	2	2
Información asuntos políticos	3	1	1	2
Información territorial del partido	2	2	1	3
Merchandising	2	3	1	2
Nº enlaces externos	1	1	1	3
Nº enlaces internos	1	2	1	2
Newsletter	3	1	1	3
RSS	1	1	1	2
Nº páginas Web electorales además de la del partido/candidato	3	3	2	3
Agenda electoral	0	2	2	3
Explicación proceso electoral	1	1	3	2
Spots de campaña	2	2	2	3
TV	0	3	3	3
SMS	3	3	3	3
Foros	0	0	3	0
Chats	0	1	0	0
Galería imágenes	1	1	1	2
Utilización de youtube	99	99	99	3
Twitter	99	99	99	0
Red social del partido	99	99	99	0
Red social del candidato	99	99	99	0
Mail a candidatos	0	3	3	3
Afiliación	2	0	0	1
Simpatizante/Voluntario	3	0	0	2
Acceso restringido para militantes (Intranet)	0	3	3	3
Fundraising	3	0	2	0
Encuestas	2	0	1	3
Recursos tradicionales	2	2	1	2
Recursos para campaña on-line	2	2	1	3
Compromisos políticos	0	0	2	2
Acciones populares de campaña	3	0	0	1
Petición de firmas	0	0	0	0
Plataforma de apoyo de campaña	3	3	3	3
Blogs	1	0	0	3
Fotos compartidas (Flickr)	99	99	99	2
Seguimiento en youtube	99	99	99	3
Pais	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA
Año	2008	2008	2008	2008
Partido	PP	UPYD	CC	BNG
Web de campaña	3	3	3	3
Web de candidato/a	3	3	0	0
Historia del Partido	1	1	1	1
Estatutos y reglamento del partido	2	1	1	1
Organigrama	2	1	1	1
Programa electoral	3	2	2	2
Candidaturas	2	1	2	1
Información asuntos políticos	2	2	1	1

Información territorial del partido	2	1	1	1
Merchandising	3	0	1	1
Nº enlaces externos	1	2	1	1
Nº enlaces internos	2	1	1	1
Newsletter	2	2	1	1
RSS	2	3	1	1
Nº páginas Web electorales además de la del partido/candidato	3	2	1	1
Agenda electoral	2	2	1	1
Explicación proceso electoral	2	1	0	0
Spots de campaña	3	2	1	1
TV	3	0	0	0
SMS	3	0	0	0
Foros	2	0	0	0
Chats	3	0	0	0
Galería imágenes	2	1	1	1
Utilización de youtube	3	2	1	1
Twitter	0	1	0	0
Red social del partido	0	0	0	0
Red social del candidato	3	1	0	0
Mail a candidatos	3	0	3	0
Afiliación	1	2	1	1
Simpatizante/Voluntario	0	1	0	0
Acceso restringido para militantes (Intranet)	0	3	0	0
Fundraising	0	1	0	0
Encuestas	0	0	0	0
Recursos tradicionales	3	1	1	0
Recursos para campaña on-line	3	1	2	0
Compromisos políticos	0	0	1	0
Acciones populares de campaña	1	0	0	0
Petición de firmas	0	0	0	0
Plataforma de apoyo de campaña	3	0	0	3
Blogs	3	1	0	1
Fotos compartidas (Flickr)	1	1	0	0
Seguimiento en youtube	3	3	1	1
País	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA
Año	2008	2008	2008	2008
Partido	IU	EAJPNV	ERC	ICV
Web de campaña	3	3	3	3
Web de candidato/a	3	0	0	0
Historia del Partido	1	2	2	1
Estatutos y reglamento del partido	1	2	1	2
Organigrama	1	2	1	1
Programa electoral	2	1	1	1
Candidaturas	1	0	1	1
Información asuntos políticos	2	1	1	1
Información territorial del partido	3	1	1	1
Merchandising	1	1	3	0
Nº enlaces externos	3	0	0	2
Nº enlaces internos	3	3	2	2
Newsletter	1	1	0	1
RSS	1	3	3	1

Nº páginas Web electorales además de la del partido/candidato	2	1	1	2
Agenda electoral	1	1	1	1
Explicación proceso electoral	1	0	2	1
Spots de campaña	3	1	1	1
TV	0	0	0	0
SMS	0	0	0	0
Foros	1	0	0	2
Chats	0	0	0	0
Galería imágenes	1	2	0	0
Utilización de youtube	1	1	2	1
Twitter	0	0	0	0
Red social del partido	0	0		0
Red social del candidato	3	0		1
Mail a candidatos	3	3	3	3
Afiliación	0	1	0	0
Simpatizante/Voluntario	0	0	0	0
Acceso restringido para militantes (Intranet)	3	0	0	3
Fundraising	2	0	0	0
Encuestas	0	0	0	0
Recursos tradicionales	1	0	1	1
Recursos para campaña on-line	1	0	1	1
Compromisos políticos	2	0	0	1
Acciones populares de campaña	1	0	2	0
Petición de firmas	1	0	0	1
Plataforma de apoyo de campaña	3	0	3	3
Blogs	1	1	2	1
Fotos compartidas (Flickr)	0	0	1	1
Seguimiento en youtube	1	1	1	1
Pais	ESPAÑA	ITALIA	ITALIA	ITALIA
Año	2008	2008	2008	2008
Partido	CIU	UDC	LEGA NORD	LA DESTRA
Web de campaña	3	3	3	3
Web de candidato/a	0	3	0	3
Historia del Partido	2	1	2	1
Estatutos y reglamento del partido	2	1	2	1
Organigrama	2	1	2	1
Programa electoral	2	2	2	1
Candidaturas	2	1	1	1
Información asuntos políticos	2	2	1	1
Información territorial del partido	2	2	2	0
Merchandising	0	3	0	0
Nº enlaces externos	1	1	1	0
Nº enlaces internos	2	1	2	1
Newsletter	2	1	2	1
RSS	2	2	0	0
Nº páginas Web electorales además de la del partido/candidato	2	2	1	2
Agenda electoral	2	2	1	1
Explicación proceso electoral	0	2	1	1
Spots de campaña	2	2	1	1

TV	3	3	3	0
SMS	3	0	0	0
Foros	2	0	0	0
Chats	1	0	0	0
Galería imágenes	2	1	0	1
Utilización de youtube	0	1	1	0
Twitter	0	0	1	0
Red social del partido	0	1	1	0
Red social del candidato	0	0	0	0
Mail a candidatos	3	3	3	3
Afiliación	2	3	2	3
Simpatizante/Voluntario	1	0	0	0
Acceso restringido para militantes (Intranet)	0	3	0	0
Fundraising	0	3	2	2
Encuestas	0	0	1	1
Recursos tradicionales	1	2	2	1
Recursos para campaña on-line	1	2	1	1
Compromisos políticos	0	0	0	0
Acciones populares de campaña	1	1	1	0
Petición de firmas	1	1	1	1
Plataforma de apoyo de campaña	3	3	3	0
Blogs	2	1	1	1
Fotos compartidas (Flickr)	0	1	3	0
Seguimiento en youtube	0	1	1	1
País	ITALIA	ITALIA	ITALIA	ITALIA
Año	2008	2008	2008	2008
Partido	AN	PARTITO SOCIALISTA	SINISTRA CRITICA	SINISTRA ARCOBALENO
Web de campaña	3	3	3	3
Web de candidato/a	0	0	0	0
Historia del Partido	1	1	1	1
Estatutos y reglamento del partido	1	1	1	1
Organigrama	1	1	3	1
Programa electoral	1	1	1	2
Candidaturas	1	1	1	1
Información asuntos políticos	1	1	0	2
Información territorial del partido	2	1	0	2
Merchandising	3	0	0	0
Nº enlaces externos	1	1	0	2
Nº enlaces internos	1	1	3	2
Newsletter	1	3	1	2
RSS	2	0	0	2
Nº páginas Web electorales además de la del partido/candidato	2	1	1	2
Agenda electoral	1	1	1	2
Explicación proceso electoral	3	1	0	2
Spots de campaña	2	1	1	2
TV	0	0	0	0
SMS	0	0	0	0
Foros	0	0	0	0
Chats	3	0	2	0

Galería imágenes	0	1	1	1
Utilización de youtube	1	1	0	0
Twitter	1	0	0	0
Red social del partido	1	0	0	0
Red social del candidato	0	0	0	0
Mail a candidatos	0	3	0	3
Afiliación	0	3	0	0
Simpatizante/Voluntario	0	1	0	0
Acceso restringido para militantes (Intranet)	0	0	0	3
Fundraising	0	2	3	0
Encuestas	1	1	0	3
Recursos tradicionales	2	1	0	3
Recursos para campaña on-line	1	1	0	2
Compromisos políticos	0	0	0	0
Acciones populares de campaña	0	1	0	2
Petición de firmas	0	1	0	2
Plataforma de apoyo de campaña	3	3	0	3
Blogs	0	1	0	2
Fotos compartidas (Flickr)	2	1	0	0
Seguimiento en youtube	1	99	0	0
País	ITALIA	ITALIA	ITALIA	ITALIA
Año	2008	2008	2008	2008
Partido	MPA	DIPIETRO	PDL	PD
Web de campaña	3	3	3	3
Web de candidato/a	0	0	3	0
Historia del Partido	1	2	2	2
Estatutos y reglamento del partido	0	2	1	2
Organigrama	0	1	1	2
Programa electoral	1	2	2	3
Candidaturas	1	1	1	1
Información asuntos políticos	0	2	2	2
Información territorial del partido	0	0	3	2
Merchandising	0	0	0	2
Nº enlaces externos	0	2	3	2
Nº enlaces internos	1	2	3	2
Newsletter	1	2	2	3
RSS	0	2	2	2
Nº páginas Web electorales además de la del partido/candidato	1	1	2	3
Agenda electoral	1	1	1	2
Explicación proceso electoral	1	2	2	3
Spots de campaña	1	1	3	2
TV	0	0	3	3
SMS	0	0	0	3
Foros	1	0	0	0
Chats	0	0	0	2
Galería imágenes	1	0	2	0
Utilización de youtube	1	0	99	1
Twitter	0	0	0	1
Red social del partido	0	0	0	0
Red social del candidato	0	0	0	0

Mail a candidatos	3	3	0	3
Afiliación	1	2	0	3
Simpatizante/Voluntario	0	1	1	1
Acceso restringido para militantes (Intranet)	0	0	3	0
Fundraising	2	3	0	3
Encuestas	1	0	1	1
Recursos tradicionales	1	2	3	2
Recursos para campaña on-line	1	2	3	3
Compromisos políticos	0	0	0	1
Acciones populares de campaña	0	0	1	2
Petición de firmas	0	0	1	1
Plataforma de apoyo de campaña	0	0	3	3
Blogs	1	2	3	3
Fotos compartidas (Flickr)	0	1	3	3
Seguimiento en youtube	1	0	99	1

Anexo IV. Introduzione alla ricerca e alla struttura narrativa

All'inizio del nuovo millennio, quando cominciò a prendere forma questa ricerca, Internet era un fenomeno nuovo, uno strumento per esplorare, che aveva cominciato a estendere il suo utilizzo in tempi relativamente recenti. Così, nei primi anni del 2000, i termini utilizzati sono stati router, 156/Kbps di connessione e html. Qualche anno in cui Google lotta per spodestare Yahoo come primo motore di ricerca, e Windows Explorer monopolizzava il mercato dei browser. Era dunque impensabile parlare di connessione a banda larga 30/mb fibra ottica, wireless, ora noto come Wi-Fi è stato un progetto pilota, il termine Web 2.0 era un inesistente, questa tesi non avrebbe potuto essere fatta senza l' esistenza di Google, e nemmeno il pensiero più ottimisti avrebbero potuto creare una comunità virtuale che comporta la terza più popolosa società del mondo²²⁶. Ma ciò che doveva venire allora non era solo un cambiamento nel linguaggio, ma anche la nascita di nuove imprese o di opportunità di lavoro o per affari futuri.

Nel maggio 2004, momento in cui questa ricerca fa la sua prima fase di lavoro sul campo, è un totale di 757 milioni di persone collegate a Internet, 11,7% della popolazione. In soli quattro anni, quando è compiuta la seconda fase di lavoro sul campo, la popolazione summa 1,463 milioni, il 21,9% della popolazione. Oggi, nel 2012, quando il progetto finisce, il numero dei collegati raggiunge i 2.280 milioni di euro, 32,7% del mondo²²⁷. In soli otto anni la popolazione collegati è triplicata in tutto il mondo.

La rivoluzione tecnologica era già qui e cominciano a sentirsi le prime parole che iniziano a parlare di lei e demonizzare le sue terribili conseguenze (Wolton, 2000; Virilio, 2000), o celebra il prossimo futuro (Negroponte, 2000; Ramonet, 1998). Dall'Accademia, l'emergere di Information and Communication Technology, significava qualcosa di più di un fenomeno tecnologico, è stata una rivoluzione sociale e, al tempo, ma soprattutto guardare avanti, significherebbe un cambiamento nelle relazioni e le politiche sociali di domani. Autori come Giddens (2002), Beck (1992), e soprattutto Castells (1997), hanno cominciato a

²²⁶ Facebook ha avuto più di 900.000 pagine attive prima della sua IPO in maggio 2012.

²²⁷ I dati di <http://www.Internetworldstats.com/emarketing.htm> (ref del 3 aprile 2012).

concettualizzare il fenomeno tecnologico, a dare significato e dimensione esplicativa, quello che, fino ad oggi, continua. La società dell'informazione si basa su nuove norme che vanno oltre a quelle stabilite dalla società post-industriale (Bell, 1976), che conduce al nuovo paradigma dell'Information Technology in base alla logica delle informazioni, la pervasività degli effetti di queste nuove tecnologie, la logica dell'interconnessione di tutti gli elementi e le relazioni prodotte attraverso questi, così come la sua flessibilità e l'interoperabilità (Castells, 1997). Il paradigma informazionale, quindi, alla base della definizione di società in rete, un concetto coniato dall'autore stesso che cerca di rispondere a fenomeni tali come la globalizzazione, la mondializzazione, i flussi di comunicazione nuove, così come nuovi problemi come il fenomeno del digital divide, la migrazione o *cybersecurity* (Ribagorda, Areitio e Stern, 2004:6-7). In questo vasto campo di discussione, teorici, analisti e intellettuali cominciarono a esplorare possibili risposte, seduti dalle posizioni che potrebbero essere classificati come tecnófilo, i tecnofobi o tecnoescettici, cioè, partono da una concezione dell'impatto delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione in politica, nell'economia e nella società.

Attratto dalla discussione suggestiva e potenziale esplorativo per un giovane ricercatore, assunto l'aspetto di un fenomeno che coinvolge l'apertura di un nuovo campo di ricerca, questo progetto è stata in balia del crescente interesse che le scienze politiche stava mostrando da questa rivoluzione tecnologica. Interesse che potrebbe essere composto per due linee: quelli che erano interessati a incorporare gli effetti e le potenzialità delle TIC per lo studio e il suo possibile impatto sul ripasso di concetti e assunti teorici riguardanti le teorie della democrazia, la sua evoluzione, le relazioni tra attori politici e il loro impatto sulle istituzioni politiche e, dall'altro, coloro che sono interessati ai fenomeni derivanti a causa della comparsa di queste nuove tecnologie, come ad esempio lo studio delle politiche pubbliche dalla società dell'informazione, la *e-government* e, in particolare, la nuova comunicazione politica su Internet. Anche da scienze politiche, tutti gli autori sono stati messi, almeno all'inizio, in posizioni volte a *ciberoptimismo* o *ciberpesimismo*. Tuttavia, nel corso del tempo, queste posizioni hanno lasciato spazio a una posizione intermedia, dove si pone questa ricerca, concludendo che consentirà ai dell'individuo e della società che determinerà l'uso e l'adeguatezza

dei tecnologie dell'informazione e della comunicazione e non saranno quelli che determineranno il futuro della società (Castells, 1997). Pertanto, l'assunto di base di questa tesi ha utilizzato il conto e fatta da molti autori che le TIC sono strumenti neutri a disposizione delle imprese, istituzioni e attori politici, sia quelli che determinano l'uso positivo o negativo di questi nuovi strumenti e, che in ultima analisi, dare loro la possibilità di modificare o di sviluppo. (Barber, 2004; Bimber, 1998; Norris, 2000; Rodotà, 2004; Subirats, 2002; Torcal, 2003).

Indipendentemente dal presupposto iniziale che ciascun ricercatore con gli approcci per studiare il fenomeno (ciberoptimista, ciberpesimista o ciberescéptico), che assumono tutte il fattore ICT è stato incorporato come un elemento che deve essere preso in considerazione l'ambiente in cui processi politici hanno luogo, permeato tutta l'attività politica, in un modo o nell'altro (Norris, 2001:97), e influenzare le relazioni che si stabiliscono tra l'insieme di istituzioni e attori coinvolti nell'arena politica.

Oggettivamente, questi nuovi strumenti sono attribuiti a un certo numero di caratteristiche: a) abbattere le barriere della geografia e del tempo, b) riduzione dei costi e facilità di accesso a queste risorse, c) la conversione di tutti gli attori in trasmettitori e ricevitori allo stesso tempo, permettendo l'interazione bidirezionale e, consentendo, a sua volta, d) i rapporti orizzontali di conversazione, rompendo la verticalità dei media tradizionali e, infine, e) la possibilità di offrire istituire *uno a uno* o *uno a molti*, (Norris, 2001; Barber, 2004; Gibson, 2001). Pertanto, la scienza politica, si occuperà di analizzare l'impatto che l'ICT ha avuto sul processo politico e in che misura gli attori di tali processi atti, hanno usato. Un modo o nell'altro, tutta la teorica e ricerche condotte fino ad oggi, a prescindere dalla prospettiva dei campi di studio e l'analisi di questi è i partiti politici e cittadini che appaiono come due giocatori chiave. I rapporti tra rappresentanti e rappresentati, siano essi visualizzati dai dilemmi vecchi e le nuove sfide delle democrazie rappresentative, da nuove forme di relazione tra l'Amministrazione e il cittadino, dalla responsabilità e la trasparenza nella gestione del governo o dal collegamento tra i parlamentari e i loro membri, rappresentano il binomio di base per comprendere il processo politico nelle democrazie rappresentative avanzate. Dato che il metodo di elezione dei rappresentanti passa inesorabilmente dai partiti

politici, questa ricerca ha scelto di concentrarsi sullo studio di queste configurazioni.

Anche se non mette in dubbio il ruolo chiave dei partiti politici per la formazione e la manutenzione di governi democratici (Schattschneider, 1942:1, Katz e Mair, 1992:1), e il suo ruolo di aggregazione e articolazione di interessi politici dei cittadini nelle istituzioni (Aldrich, 1995), risalente agli inizi del ventesimo è stato un costante dibattito la critica delle organizzazioni politiche sulla loro idoneità per l'attuazione di tali obblighi (Ostrogorsky, 1902, Michels, 1962; Lawson e Merkl, 1988). Tuttavia, nel corso del tempo, hanno prodotto cambi sociali, economici e politici, in cui le partiti hanno dimostrato una notevole capacità di adattarsi a nuovi ambienti, approfittando di tali situazioni di modernizzare le loro strutture organizzative e le relazioni al fine di adattarsi alle nuove circostanze (Panebianco, 1988). L'avvento delle TIC, generando così uno scenario di cambiamento nel rapporto tra rappresentanti e rappresentati, con il recupero del dibattito dicotomico tra chi crede che queste tecnologie possano aiutare a combattere la disaffezione politica, e chi crede che il potenziale di queste tecnologie non servirà per migliorare il rapporto tra rappresentante e rappresentato.

Quello che sembra chiaro è che l'emergere delle TIC è stato un rilevante cambiamento nei flussi di comunicazione tra i giocatori tradizionali, trasformando i modi e i canali di comunicazione classici in un nuovo sistema di comunicazione mediata da Internet (Oates, e Owen Gibson, 2006). In questa nuova arena virtuale, politici, partiti, cittadini e media, diventano mittenti e destinatari dei messaggi, che consente la ripartizione del tradizionale rapporto top-down tra le partiti e cittadini, attraverso i filtri dei media.

La possibilità che chiunque può creare un sito web, blog, o un profilo su i social network, sia un attore individuale (cittadini, candidati, istituzioni, media) o collettivo (gruppi di interesse, le piattaforme, i partiti reti, blog, ecc), e in grado di connettersi con l'altro e stabilire una comunicazione diretta, ha trascorso i sistemi classici di comunicazione politica, in cui l'emittente (in questo caso ridotta a un partito o candidato e istituzioni), ha emesso un messaggio attraverso i media, che filtrati per i media che decidevano la pertinenza delle informazioni, la

consapevolezza e la visibilità conferito su di lui. Quest'aumento di volume delle informazioni e la possibilità di trasmissione, non solo permettono un maggiore accesso e la conoscenza del messaggio delle partiti, ma anche gli interessi e le esigenze dei cittadini.

Queste possibilità sono state modificate le campagne politiche di comunicazione, com'è avvenuto con la comparsa dei media tradizionali nel passato. Se le campagne di supporti di stampa interpretato premoderno e mezzi di radiodiffusione come la televisione ha disegnato le linee di campagna moderna, Internet incorpora elementi di cui sopra, aggiungendo le proprie caratteristiche ed esagerando le capacità d'informazione e connettività, che caratterizzano i campagne postmoderne (Norris, 2003: 149).

I nuovi media non è passato inosservato dai partiti politici. Nel 2000, la mappa dei partiti in rete a livello mondiale erano di 1250 è stato quantificato partiti almeno ha avuto un Web nazionale, e 488 pagine identificate come campagna di formazione che ha avuto la rappresentanza parlamentare a quel momento. Del 1250, 124 appartenevano al Nord America, Europa Occidentale 374, 95 in Scandinavia, 185 per l'Europa orientale, 181 in Asia-Pacifico, Medio Oriente 69, 141 Sud America e 81 dei paesi sub-sahariani (Norris, 2001: 155).

Questa diffusione delle TIC nelle campagne di comunicazione dei partiti è cambiato, come dimostrano alcuni autori, le strutture interne delle organizzazioni politiche, adattando al nuovo entorno di comunicazione, con la burocrazia e una maggiore professionalità nelle direzioni dei partiti. Inoltre, riducendo i costi di comunicazione, la possibilità di stabilire dei collegamenti diretti tra rappresentanti ed elettori, via mail e le reti sociali, stanno trasformando il rapporto tra rappresentante e rappresentato, promuovendo la personalizzazione della comunicazione e la segmentazione del messaggio che proporrà ulteriori discussioni sullo sviluppo di meccanismi e procedure più rigorose al fine di aumentare le richieste di trasparenza e responsabilità ai rappresentanti, quindi, sui partiti politici. Un terzo cambiamento determinato dall'incorporazione delle TIC nel sistema politico è visto in competizione elettorale tra i partiti politici. In questo senso, si riapre il dibattito dicotomico circa la posizione dei partiti politici

alle sfide e alle opportunità rappresentate da Internet, generando così due diversi approcci teorici per quanto riguarda l'atteggiamento prospettico dei partiti politici in un ambiente virtuale: "teoria della normalizzazione" e "teoria del livellamento".

I teorici di "livellamento" ritengono che l'arrivo di questi nuovi media, soprattutto Internet, aiuta a rivitalizzare il ruolo dei partiti nelle democrazie rappresentative, facilitando la comunicazione tra cittadini e partiti politici. Essi credono che la concorrenza a livello elettorale sull'Internet migliorerà il bilancio alle condizioni di accesso delle organizzazioni minoritarie o di formazioni uniche, finora rimasti fuori da questa fase pluralistica (Margolis e Resnick, 2003), a causa della riduzione dei costi della campagna come conseguenza della comparsa dell'ICT e la rimozione dei filtri dei mezzi tradizionali (Hughes e Hill, 1998, 22; Djupsund Carlson, 2001: 69). Tutto questo, secondo Norris (2002, 150), vuol significare uno sviluppo per l'organizzazione dei partiti dopo la prima fase di adattamento al nuovo intorno tecnologico.

Per contro, i teorici della normalizzazione, forniscono la permanenza dello *status quo*, riguardo allo scenario classico di competizione elettorale in cui i partiti maggiori, che a loro volta hanno maggiori risorse e di conseguenza una maggiore influenza, avrà un impatto più elevato in un ambiente virtuale (Margolis e Resnick, 2003; Panagopoulos, 2009). Secondo questa prospettiva, la politica della rete sarà un mero riflesso della politica *off-line* (Hill e Hughes, 1998), dove i partiti utilizzeranno le TIC soltanto per migliorare il rapporto top-down, con poche possibilità di generare un vero rapporto bottom-up (Margolis, 2000).

Per studiare se, veramente la diffusione delle TIC produce o no i cambiamenti nei rapporti tra partiti ed elettori, alterando l'impostazione tradizionale, questa ricerca ha concentrato il suo analisi sul tempo che la competizione elettorale prende il meglio, cioè, durante lo svolgimento delle campagne elettorali, la comprensione di questi processi come una legittimazione del sistema democratico. Inoltre, è a questo punto che il rapporto tra partito e degli elettori s'intensifica a causa di un reciproco interesse (Crespo, 2003:13). Da un lato cercare di informare le parti della propria offerta elettorale, comunicare e convincere l'elettorato per ottenere il loro voto (Dahl, 1963), mentre l'elettore cercherà tali informazioni,

essendo più inclini ad ascoltare, discutere e chiedere di prendere una decisione sull' il loro voto (Downs, 1957; Valdez, 2005). Tuttavia, quest'approccio potrebbe mettere entrambe le parti in una situazione di perfetta simmetria, cioè sia il primo avrebbe avuto le stesse opportunità e gli stessi interessi a mantenere un rapporto di comunicazione tra di loro. Il potenziale della rete di mantenere rapporti orizzontali tra attori, rendendo recettore emittenti interazioni in uno scenario, non può essere applicata a uno scenario elettorale automaticamente. Primo, perché i partiti politici sono quelli che cercano un obiettivo iniziale fissato dalla necessità di ottenere voti e rappresentanza parlamentare in un tempo dato (Schumpeter, 1950). In secondo luogo, sono i partiti che hanno reso possibile i canali di comunicazione con l'elettorato, che istituisce un'asimmetria nel controllo dei mezzi per stabilire la comunicazione (Margolis, 2000). Infine, sono i partiti a decidere, nel suo calcolo strategico, attivare opportunità d'interazione con l'elettorato attraverso un terzo attore, cioè, attraverso i media o social network, che hanno la capacità di filtrare e limitare l'accesso ai elettori (Foot, 2006). In breve, sono i partiti politici che stabiliscono le regole del gioco attraverso la progettazione di questa nuova interazione comunicativa (Gibson, 2004). L'assunzione di questi problemi, ne consegue che, per la comprensione del rapporto dialogico tra ICT e il suo impatto nell'arena politica, sarà capitale, quindi, focalizzare questo studio nell'analisi del processo d'incorporazione delle tecnologie dell'Informazione e comunicazione, in particolare Internet, per la campagna elettorale dei partiti politici.

Un processo d'integrazione che è stato graduale. Dal 1992, Bill Clinton e Al Gore hanno cominciato a usare la posta elettronica come mezzo di comunicazione, dodici anni prima della cosiddetta prima campagna elettorale in rete da Howard Dean nel 2004. Questo processo di maturazione della rete come spazio di competizione elettorale virtuale è stato chiaramente stabilito con il "candidato della rete", come definito Barack Obama durante le primarie democratiche del 2007 e le elezioni presidenziali del 2008. In Europa vi è stata una simile evoluzione nello sviluppo di campagne in rete, ma per ora, le tappe più importanti nelle strategie della campagna online sono state segnate dalle campagne statunitensi. Così, gli studi nel Regno Unito, Olanda, Germania, Danimarca, per discutere

l'offerta in rete di questi gruppi politici dal 1996, sebbene il suo utilizzo si sia diffuso a tutti i paesi e in tutte le elezioni dal 2000 e significativamente, dal 2004.

È chiaro quindi, che la rete si configura come un nuovo palcoscenico di competizione, in cui i partiti politici sviluppano le proprie strategie di comunicazione e che, come nelle campagne tradizionali, questi verrà condizionato da obiettivi elettorali che ogni formazione è stata precedentemente segnata. Lo studio delle strategie elettorali di elite politiche (Sani e Shabad, Gunther, 1981; Harmel e Janda, 1994), è giunta alla convenzione che ci sono quattro grandi obiettivi che le formazioni possono dirigere le loro strategie elettorali: massimizzare dei voti, massimizzare la capacità di influenzare nella formazione del Governo, la massimizzazione del potere parlamentare e influenzare nel dibattito politico (Katz e Mair, 1994; Maarek, 1995; Ström, 1990). Si spera quindi che la fornitura di parti della rete sarà determinata dagli obiettivi elettorali della propria formazione (Römmele, 2003: 12). Inoltre, gli interessi elettorali dei partiti dipendono, a loro volta, altri fattori istituzionali, come il tipo di elezione, la mappa dei partiti in questione (Barron, 2008; Cornfield, 2004). Oltre a questo, gli obiettivi indicati saranno fissati, a sua volta, da altri fattori come le dimensioni del partito (Margolis, 2000), la sua posizione ideologica (Casacuberta, 1998), la struttura organizzativa e gli obiettivi di cui sopra elettorali (Gibson, 2003, LeDuc, Niemi e Norris, 2002, Margolis e Resnick, 2000; Padro-Solanet, 2008). Questo naturalmente, condizionato da fattori ambientali quali quadro tecnologico in cui sviluppare la campagna.

Considerato quanto sopra, questo studio adotta la premessa che partiti non può essere inteso come entità omogenea, ma al contrario, come attori politici distinti l'uno dall'altro, in funzione delle caratteristiche di cui sopra, che guiderà l'uso di Internet in termini dei suoi interessi politici.

La tesi qui presentata intende, quindi, analizzare la configurazione dell'offerta elettorale dei partiti politici in rete durante lo svolgimento delle campagne elettorali, misurando l'uso strumentale dei partiti dell'Internet, tenendo conto, a sua volta, l'eterogeneità di queste organizzazioni. A tal fine, cercherà di stabilire

relazioni causali tra la morfologia di ciascuna dei partiti e la configurazione della sua offerta elettorale su Internet.

Per effettuare questa ricerca si è deciso di analizzare il comportamento delle partiti nella rete in due paesi, Spagna e Italia, che non sono emersi numerosi studi su questo fenomeno e che, tuttavia, hanno una lunga tradizione nello studio comparato dei suoi sistemi politici. Questa volta, anche soddisfano uno dei criteri fondamentali per confrontare due situazioni, come il loro ambiente istituzionale e tecnologico, anche se non identici, tengono somiglianze che permettono lo sviluppo di questa ricerca che consente l'isolamento della variabile dipendente di questo studio, cioè, il fattore di Internet nell'offerta elettorale dei partiti politici, d'altri fattori ambientali / istituzionali che potrebbero distorcere l'interpretazione dai risultati. Pertanto, questo studio si inserisce nel progetto metodologico comparativo, scegliendo la selezione di un piccolo campione, al fine di approfondire le relazioni causali che giustificano le prove sulle quali hanno costruito sia la teoria della normalizzazione, come il livellamento.

Per misurare il fattore Internet nel modellare dell'offerta, questa ricerca ha scelto di continuare la linea sviluppata dalla tradizione di studi che hanno confrontato analisi comparative (Cornfield, 2004; Gibson, 2003; Kamarck, 1999; Norris, 2002), come case study (Bentivegna, 2006; D'Alessio, 2000, ecc), che impiega una batteria di variabili per la raccolta dei dati. In questo modo, si assume la misurazione della variabile dipendente, attraverso un gruppo composto d'indicatori già contrasto per questi e altri autori, aggiungendo l'incorporazione di nuovi elementi di coloro che rispondono alla costante evoluzione e l'innovazione del fenomeno studiato, motivato dalla velocità con cui nuove risorse e applicazioni appaiono su Internet, che può essere utilizzato da partiti politici per le loro campagne. Pertanto, questo studio prende come study case i siti web dei partiti politici durante la campagna elettorale, sviluppando una batteria d'indicatori costruiti attraverso dei tutti i servizi, i contenuti e applicazioni, attraverso di loro, offrono i partiti politici all'elettorato. Inoltre, per valutare l'intensità e il grado di sviluppo dell'offerta in rete dei casi studiati, si è unito un criterio obiettivo, misurabile e rigoroso che permette di valutare il grado di utilizzo delle risorse e delle applicazioni utilizzate dalle formazioni attraverso le loro pagine Web, descrivendo l'uso di ciascuno degli

indicatori come assente, unidirezionale, bidirezionale o interattivo, nella tradizione di studi correlati. Infine, questo set d'indicatori sono raggruppati in tre dimensioni di analisi che costituiscono le principali attività sviluppate per i partiti politici durante le campagne elettorali. Questi sono la dimensione informativa, la dimensione connettiva e la dimensione mobilizzatrice. Questo è un indice che permetterà l'operatività dei dati e delle successive analisi. Come la metodologia attinge alla tradizione di ricerca sul comportamento degli attori politici nella rete, questo è un contributo originale al corpo degli istituti universitari, costruzione di prototipi adeguata allo scopo e le circostanze dello studio, che è diventato noto come Indice Offerta delle Partiti su Internet (di seguito IOPR).

Infine, allo scopo di catturare il dinamismo con cui stanno cambiando le risorse della rete e osservare come i partiti riconfigurano la loro offerta approfittando le nuove applicazioni, questa ricerca propone la raccolta di dati in due diversi momenti, aggiungendo la tradizione delle Scienze Politiche d'analizzare campagne elettorali successive (Montabes, 1994; Montero, 1988; Ocaña, 2007). Lo studio longitudinale osserverà, una parte, l'incorporazione di queste nuove risorse e, dall'altro, la sua possibile evoluzione. Pertanto, abbiamo fatto l'analisi delle campagne generali del 2004 e del 2008 in Spagna e nel 2006 e nel 2008 in Italia.

Il criterio per l'esposizione della ricerca ha cercato di rimanere fedeli alla logica-deduttiva dello studio, dividendo il suo sviluppo in due blocchi diversi. Il primo blocco serve la fase di costruzione della ricerca teorica e metodologica, che si sviluppa nei capitoli 1 a 4. Nel secondo blocco sono inquadrati nei capitoli 5, 6, 7 e 8, sull'analisi dei risultati della ricerca, e il capitolo 9, che sono i conclusioni.

Nel capitolo 2 fa una scansione del generale al particolare, in relazione alle reazioni provenienti da varie discipline delle Scienze Sociali tra la nascita delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione e le modifiche introdotte da questi nella società. In particolare, il capitolo è di analizzare l'impatto delle TIC in ambito politico, attraverso l'esposizione dei contributi di Scienze Politiche, ha reso possibile lo studio dei cambiamenti indotti dalla rivoluzione tecnologica nel funzionamento delle istituzioni democratiche, l'organizzazione dei partiti politici, l'incorporazione di queste formazioni per la competizione elettorale in un

ambiente virtuale e le nuove opportunità d'interazione tra questi attori e il pubblico.

Capitolo 3 è dedicato allo sviluppo delle premesse della ricerca, la concettualizzazione del problema, la dimensione dell'oggetto di studio e progettazione delle ipotesi. Qui, descriviamo la scelta del metodo spesso paragonata e messa in opera del progetto di ricerca, e quindi elevare il cosiddetto indice della offerta delle partiti politici in rete (IOPR), originale e innovativo è presentato come uno strumento dedicato per catturare e misurare l'offerta elettorale dei partiti politici in rete.

Capitolo 4 posti la ricerca nei paesi di Spagna e Italia, una volta spiegato nel capitolo precedente rispetto la scelta del metodo, per condurre questo studio e la ragione che ha motivato la scelta di questi due paesi. Nel corso di questo capitolo è di descrivere in dettaglio due questioni necessariamente rilevanti nella comprensione del processo di progettazione e sviluppo dell'offerta elettorale dei partiti politici nella rete: il contesto istituzionale e tecnologico. Lo studio completo di sistemi politici e sistemi elettorali e le mappe successive dei partiti durante le campagne elettorali studiate, incorniciato la fase di competizione elettorale italiano e spagnolo, saranno, de una parte, per comprendere meglio la scelta di entrambi i paesi come un oggetto studio e, di un'altra, i contesti in cui si sono sviluppate le campagne e le condizioni di partenza dei casi analizzati. In secondo luogo, conoscere nel dettaglio i livelli di accesso alla Società dell'Informazione fornisce dati sufficienti per conoscere meglio le condizioni tecnologiche che hanno, sia la politica come potenziali utenti della offerta di questi sulla rete. Infine, finisce per contestualizzare l'oggetto di studio con una breve rassegna della storia recente delle campagne in rete in questi due paesi.

Il secondo blocco presenta i risultati dello studio, in base ai seguenti criteri metodologici proposti e la spiegazione teorica già determinata. In questo modo, una mostra andrà dal generale allo specifico, a fine di spiegare più in dettaglio i risultati in cui sono state formulate nell'analisi globale.

Nel Capitolo 5 si presenta i rating medi dello studio e la valutazione complessiva ottenuta nel IOPR. Poi si analizzeranno i rapporti tra le dimensioni di analisi e le variabili indipendenti di cui sopra, che cercherà di approfondire gli obiettivi fondamentali di questa ricerca. Così, analizzeremo la gamma di parti in base alle dimensioni dello studio, scoprendo i comportamenti differenti di loro stesso dal punto di vista temporale, e secondo la loro classificazione in diverse categorie analitiche.

Il Capitolo 6 viene l'analisi di questi risultati mettendo a confronto l'offerta elettorale dei gruppi politici in rete secondo il suo stadio di concorrenza. Quest'analisi metterà a confronto gli atteggiamenti ei comportamenti dei partiti politici spagnoli e italiani, in prospettiva comparata, secondo il contesto e della situazione che determina ogni scelta e di trovare similitudini e differenze tra le partiti di un paese e un altro nelle diverse categorie analitiche.

I capitoli 7 e 8 sono dedicate allo studio individuale dell'offerta elettorale nella rete, caso per caso. Seguendo la logica della mostra, proseguirà con un'analisi dettagliata della configurazione dell'offerta in rete in ciascuno dei casi di studio. Un vantaggio di campione di ricerca è in una ripetizione dei casi studiati tra due osservazioni, cioè tra le due campagne analizzati e, dall'altro, un numero sufficiente di casi che consentono l'analisi doppia; prima una visione integrale del comportamento delle partiti in rete e, in secondo luogo, uno studio dettagliato della offerta di servizi e la loro evoluzione nel tempo. La valutazione globale e comparata permette confutare o convalidare gli approcci ipotetici stabiliti al basale, mentre l'analisi dettagliata rafforza l'osservato in precedenza, e permette un ravvicinamento delle variabili o gli elementi di configuratori tale comportamento, un valore aggiunto ai risultati dello studio.

Nel presentare un'analisi dettagliata dell'offerta dei casi studiati è stato scelto di dividerlo in due capitoli, seguendo i criteri del campo di applicazione dei partiti, vale a dire la segmentazione in base allo scenario elettorale spagnolo e italiano. Quindi, ci sarà una visione globale dell'offerta in rete in una prospettiva comparata tra Spagna e Italia, e una visione diversa in funzione delle due arene elettorali dove i casi hanno gareggiato elettoralmente.

Infine, con il capitolo 9 finisce la ricerca con la presentazione dei principali risultati, sia dal primo approccio teorico, come i risultati empirici. In questa sezione, quindi, saranno riflesse le confutazioni o le conferme delle ipotesi iniziali dello studio e qualche risultato teorico e metodologico conseguenze de avere fatto lo studio.

Anexo V. Conclusioni

1. Dalla fine degli anni '90, e in particolare dal 2000, ha iniziato negli Stati Uniti, ma si diffuse rapidamente in Europa e di tutte le democrazie avanzate, ha costruito un corpo di studio scientifico sulla diffusione delle TIC nei processi politici.

In questi anni, dalla Scienza Politica, ha un approccio al fenomeno delle campagne elettorali in rete, proponendo un dibattito teorico supportato da solidi risultati attraverso una grande varietà di modelli empirici. Tutto questo ha favorito discussione professionale, la creazione di nuove linee di studio riconosciuti dalla Accademia. Lo studio qui presentato, dunque, attinge a questa tradizione unendo sia il dibattito teorico suscitato con l'avvento delle TIC in ambito politico, come il quadro metodologico costruito per l'analisi.

2. La costruzione dell' IOPR è una contribuzione originale che completa, migliora e riorganizza la metodologia utilizzata previamente nella letteratura, quando si includono variabili già esistenti insieme ad altre variabili di nuova creazione in un modello empirico innovativo e di rilevanza attuale e prospettiva.

Questo contributo metodologico impiega, non solo le tecniche solitamente utilizzate dalle Scienze Sociali per questo oggetto di studio, ma orientare la ricerca attraverso le ricerche che hanno usato le tecniche quantitative per dimostrare empiricamente l'importanza di Internet negli scenari e processi politici (Norris, 2001; Foot & Schneider, 2006; Gibson, 2001; Bentivegna, 2006; Farrell, 2005, entre otros), al quale si aggiunge una dimensione analitica attraverso l'operazionalizzazione di aspetti qualitativi, come la misura del tipo, intensità e caratteristiche dell'uso di Internet per il *design* dell' offerta elettorale nella rete.

3. Questa ricerca integra per prima volta, ed in forma comparata, l'insieme di studi del comportamento dei partiti in Internet nel contesto europeo, i casi di Spagna ed Italia come oggetto di studio dell'offerta elettorale dei partiti in rete.

La scarsa letteratura comparata che studia la presenza e attività dei partiti e dei candidati nelle campagne elettorali nella rete in Europa non ha integrato, fino ad adesso, l'Italia e la Spagna in maniera generalizzata (Farrell 2000; Gibson 2003; Kluver et al 2007). Questo studio permette di introdurre due nuovi casi nella comparativa, permettendo così di contrastare ipotesi e risultati, oltre a contribuire al rafforzamento di questa e future costruzioni teoriche.

Gli studi realizzati fino ad oggi relativi all'incorporazione delle TIC nelle campagne elettorali si sono incentrati negli studi di caso, analizzando campagne elettorali concrete sia in Spagna (Peytibi, 2008; Cantijoch, 2011; Anduiza, 2008; Criado, 2009; Sampedro, 2008) che in Italia (Bentivegna, 2006; Giansante, 2009), ma in nessun caso si sono studiati questi due paesi in forma comparata ed in una prospettiva longitudinale, cioè, in due campagne elettorali consecutive.

Quindi, questa ricerca integra l'analisi dell'offerta dei partiti nella rete alla lunga tradizione degli studi comparati sui partiti e processi politici realizzati all'interno delle accademie spagnola ed italiana (Agosta, Santamaría, 2008; Spreafico, 1991; Ranzato, 1989; Gunther, 2005; Dader, 2004; Ruiz de Azúa).

4. Lo studio ha trovato fattori chiave e fondamenti esplicativi che evidenziano con affidabilità l'incorporazione di Internet e "l'arena virtuale" come elementi di competizione politica nel Sud dell'Europa, così come succede nel resto delle democrazie avanzate.

I parametri di accesso alla Società dell'Informazione, così come il resto delle caratteristiche istituzionali e socioculturali nelle quali si inquadrano entrambe le società (Spagna ed Italia), portano a concludere che, sia i partiti spagnoli che quelli italiani, che sono l'oggetto di questa ricerca, presentano una offerta elettorale nella rete che trova importanti somiglianze con l'insieme di esperienze generali nelle

democrazie avanzate. Ciò non solo permette applicare teorie già esistenti al rispetto, ma permette altresì di incorporare insegnamenti innovativi riguardo all'incorporazione di questo concreto fattore tecnologico al insieme di strumenti con i quali contano i partiti politici con la finalità di ottenere, mantenere o aumentare le loro quote di potere istituzionalizzato.

5. Il fattore Internet é chiaramente presente nelle campagne elettorali di questi due paesi, incorporandosi all'offerta dei partiti politici che competono nello scenario elettorale. Internet è venuto per rimanere nell'arena politica.

I 32 casi studiati con disponibilità di pagine web durante le campagne elettorali del 2004/06 e 2008, costituiscono il 78% dei partiti con rappresentanza parlamentare²²⁸.

L'accresciuta presenza dei partiti e candidati nelle reti sociali e nelle piattaforme aperte di contenuti multimediali rendono inquestionabile la necessità di occuparsi di questo aspetto. Può servire come esempio il fatto che nel 2004 quasi non esistevano partiti con blog propri, mentre nel 2008 la loro attività blogger si è moltiplicata, i principali partiti di entrambi i paesi²²⁹ avevano profili nelle reti sociali come Facebook o Twitter.

Un fenomeno che si è constatato in queste due campagne elettorali e che dimostra la rilevanza acquisita da Internet nella competizione elettorale é il fenomeno della retroalimentazione effettiva che si produce in un flusso permanente tra questo nuovo canale e i canali tradizionali. Internet e le risorse disponibili nella rete per i partiti politici, così come le proprie web dei partiti, le reti sociali o altre piattaforme come Youtube, si sono convertite in emittenti di contenuti di campagna non abituali in TV, radio o stampa. Ciò nonostante, necessariamente, questi mezzi tradizionali ne fanno eco. In modo inverso, Internet offre ai partiti politici la possibilità di diffondere illimitatamente i messaggi e le apparizioni nei mezzi tradizionali. Ricordando Sartori (1998), potrebbe dirsi che, in questo

²²⁸ Vedere Tavola 3 nel Capitolo 5.

²²⁹ Vedere Tavola 4 nel Capitolo 4.

momento, le campagne non solo sono visibili per essere viste in TV, ma per essere visibili devono essere su Internet.

6. L'analisi longitudinale dell'offerta dei partiti nella rete svela un'attitudine consolidata e matura nella nuova arena politica.

È stato possibile constatare che nessuno dei partiti studiati che avesse un web di campagna nel 2004/06 ha smesso di averlo nella campagna del 2008. Questo conferma la decisione di usare questo canale, decisione che perdura nel tempo. Atteggiamento condiviso dalle formazioni che sono state incluse nel secondo momento di osservazione, poiché tutte loro hanno avuto un'offerta in rete. Quindi, i casi che hanno fatto uso di pagine web di campagna nel 2004 sono stati il 57% del totale dei partiti con rappresentazione parlamentare, mentre nel 2008 il 100% aveva presenza nella rete. In questo senso, l'evoluzione di entrambi (Spagna ed Italia) i paesi ha seguito percorsi simili; nel 2004 in Spagna la percentuale di partiti con un'offerta nella rete fu del 60%, comparato con il 54% dei partiti in Italia.

7. Attraverso l'apprendimento e le conoscenze acquisite dalla pratica, i partiti cambiano la loro offerta nella rete adeguando l'offerta elettorale ai loro interessi politici.

Dopo aver eseguito l'analisi dei risultati dello studio, nei due momenti di osservazione, sembra evidente che c'è stato un cambiamento significativo dell'offerta dei partiti dalla campagna del 2004/06 a quella del 2008. Questo cambiamento dell'offerta nella rete è dovuto principalmente all'apprendimento e la conoscenza acquisita nelle campagne precedenti, nella ricerca di allineare l'offerta nella rete con gli interessi politici. Tutto ciò nell'ambito delle caratteristiche proprie di ogni formazione politica.

L'analisi empirica realizzata ha permesso di osservare come i partiti hanno ridimensionato la loro offerta nella rete nel tempo, basandosi fondamentalmente su una tendenza ad adeguarsi a quattro condizionanti: a) il loro posizionamento

ideologico, b) dimensione, c) ambito di attuazione e d) alla loro condizione di partito di Governo o di Opposizione²³⁰.

Per tutto ciò, i dati obbligano a scartare il termine “sperimentale” quando si descrive il disegno dell’offerta politica in rete, e questi dati suggeriscono anche che i partiti hanno saputo adeguare le loro strutture e le loro promesse elettorali alle nuove circostanze di competizione poste da Internet e le TIC, come, d’altra parte, è successo in altre occasioni con i diversi cambiamenti nelle impostazioni della comunicazione politica (Panebianco 1988).

8. Tuttavia, nonostante il loro sforzo di adattamento, i partiti politici oggetto di studio, osservati nel loro insieme, disegnano uno scenario di competizione elettorale nella rete che potrebbe essere classificato come “unidirezionale”, impiegando la rete come una “vetrina multimediale” (Sadow e James; 1999) delle loro organizzazioni e attività di campagna.

Sulla base della classificazione dell’*offerta*, disegnata per questa ricerca, si intende per statica l’*offerta* che consente una serie di contenuti, servizi ed elementi per l’accesso e la consultazione dell’elettorato, lì dove il partito mantiene il controllo della comunicazione e del rapporto partito-elettore, limitandosi le possibilità di una relazione più orizzontale che permetta un maggior coinvolgimento dell’elettorato (Norris 2001)²³¹.

In primo luogo, questa conclusione si può inferire quando si osserva la valutazione finale dell’IOPR (1,13)²³², in Spagna (1,11) ed Italia (1,14)²³³. Inoltre, nessuna delle valutazioni medie ottenute in ognuna delle dimensioni di analisi, sia a livello generale come in Spagna ed Italia, superano il valore 1,5. In aggiunta, la valutazione di ognuno degli item che formano l’IOPR²³⁴, dimostra che i partiti hanno sviluppato una ampia offerta, utilizzando molte delle risorse a loro disposizione. Ciò nonostante, in poche occasioni questi servizi abilitano canali di

²³⁰ Per una Maggiore abbondanza su questa questione, il Capitolo 7 analizza in dettaglio i processi di adattamento di ognuno dei partiti politici studiati dal 2004/06 al 2008.

²³¹ Questa classificazione viene attribuita alle valorazioni che si comprendono tra 1 e 2 nell’ IOPR

²³² Vedere Tavola 1 del Capitolo 4

²³³ Vedere Tavole 19 e 20 del Capitolo 5

²³⁴ Vedere Tavola 2 del Capitolo 4

bidirezionalità tra partito ed elettore. I partiti politici, pertanto, continuano a mantenere un rapporto “top-down” con l’elettorato (Margolis, 2000; 58) nel quale il partito stabilisce un rapporto gerarchico e verticale con i suoi votanti, non lasciando l’orizzontalità della rete attraverso la comunicazione mediata su Internet (Norris 2001).

Mantenendo il controllo della comunicazione, i partiti hanno reso possibile una relazione più bidirezionale con il loro elettorato attraverso alcuni ricorsi web.

Nella dimensione informazionale si trovano l’emissione di una newsletter, il programma elettorale e il numero di link interni. Le newsletter compiono il criterio minimo di mantenere informata la militanza ed i simpatizzanti con una certa periodicità, rendono disponibile il programma elettorale adeguandolo ai requisiti multimediali ed, in un certo modo, traggono vantaggio dalla potenzialità virale delle reti per la diffusione, attraverso la stampa, invio per mail o condivisione nelle reti sociali. Il numero di link interni contribuisce a retroalimentare l’immagine e l’informazione delle loro proposte elettorali attraverso attori affini all’organizzazione, rinforzando il messaggio.

Nella dimensione connettiva, gli spot di campagna sono le uniche risorse che permettono il marketing virale, abilitando al militante o simpatizzante alla diffusione.

Nella dimensione mobilizzatrice solo si trovano le piattaforme di sostegno e le risorse tradizionali. L’accesso dinamico alle piattaforme di sostegno già create nel mondo fisico o l’impulso per la creazione di nuove nell’ambiente virtuale, contribuiscono a rinforzare l’immagine, la presenza e la credibilità dell’organizzazione. Infine, la messa a disposizione in rete agli elettori delle risorse tradizionali di una campagna, adattandole ai nuovi modelli multimediali, e permettendo la loro viralità, il download e la diffusione, chiudono l’insieme di elementi che i partiti hanno offerto con l’intenzione di dinamizzare la campagna attraverso la rete.

Le uniche circostanze nelle quali i partiti hanno mostrato un'intenzione di interagire con l'elettorato si limitano alla disponibilità dell'informazione territoriale del partito e alla possibilità di inviare "mail" a candidati. Cioè, incentrano il loro interesse nelle risorse che derivano in strutture informative già consolidate come la presenza in rete dell'organizzazione nel territorio e delle mail dei candidati che, per la maggior parte, sono già disponibili attraverso terzi attori (come le Corti Generali, Parlamenti Autonomici e Consigli Municipali).

9. L'atteggiamento nella rete dei partiti oggetto di studio è stato quello di trasporre i contenuti dalla campagna tradizionale alla rete, adeguandoli alle caratteristiche di Internet.

Questo comportamento induce a pensare che ciò che è accaduto nell'arena politica di Internet è una campagna in rete o campagna elettronica (Schneider & Foot 2005), intesa come l'utilizzo di Internet e delle TIC per lanciare la loro offerta elettorale.

Nella valutazione generale di tutti i casi, se ci si sofferma nel tipo di item con valutazioni superiori a 2, cioè, con punteggi che dimostrano l'esistenza di un rapporto dinamico tra il partito e l'elettore attraverso determinati servizi o usi, questi sono di solito gli item che hanno relazione con contenuti classici di una campagna elettorale (volantini e newsletter, il programma elettorale, gli spot di campagna, il sostegno di organizzazioni e movimenti affini, così come la disponibilità di materiale tradizionale di campagna)²³⁵. Al contrario, quelle risorse che appartengono più propriamente alle nuove tecnologie e ad Internet, come blog, reti sociali, piattaforme audiovisuali di terzi, ottengono valutazioni inferiori a 1, e ciò significa che non tutti hanno utilizzato questo tipo di risorse e che quelli che le hanno usate, lo hanno fatto in modo testimoniale. Questa utilizzazione unidirezionale degli elementi più caratteristici della rete, così come gli indici bassi di tutte le risorse orientate all'attivismo dentro e fuori dalla rete, sconsigliano l'utilizzazione del termine di *cybercampagna*, inteso come una campagna autonoma ed indipendente dalla campagna tradizionale (Sampedro 2008).

²³⁵ Vedere Tavola 2 del Capitolo 4

10. L'offerta elettorale dei partiti nella rete si è basata principalmente nel provvedere informazione all'elettorato sul programma o sul partito.

Dalle tre dimensioni che si sono distinte nell'offerta elettorale, l'informazionale è la più sviluppata e quella nella quale i partiti hanno incentrato un maggiore sforzo. Lo dimostra la sua differenza rispetto alla dimensione connettiva (0,44) e alla dimensione mobilizzatrice (0,47)²³⁶.

La valutazione di 1,44 per l'insieme dei casi, e l'evoluzione di 0,14 del 2008 rispetto al 2004/06 indicano un desiderio espresso di favorire la capacità informativa di Internet, più di altre potenzialità²³⁷. È in questa dimensione dove appare anche il valore massimo ottenuto nell'insieme delle dimensioni (2,36). Un ultimo dato che sostiene questa affermazione lo offrono i risultati dei partiti spagnoli ed italiani, ottenendo punteggi simili in questa dimensione, essendo la più potenziata sia per gli uni che per gli altri²³⁸. Questo insieme di evidenze empiriche conducono a considerare valida l'ipotesi di questo studio, per il quale si prevedeva questo comportamento.

11. I partiti politici studiati hanno fatto un uso unidirezionale di Internet come mezzo di comunicazione, limitando le possibilità conversazionali e di interazione che offre la rete.

La valutazione globale di 1 in questa dimensione dimostra che l'opzione scelta dai partiti è stata quella di scaricare i contenuti audiovisivi già utilizzati per la loro campagna di comunicazione in rete, adeguando, in qualche modo, gli stessi alle caratteristiche di Internet. Contenuti diretti da sopra a sotto, considerando l'elettore come recipiente del messaggio, limitando la sua partecipazione e capacità di divulgarli o dividerli attraverso le proprie reti.

Come già accennato prima, l'unica eccezione in questo senso è stata l'utilizzazione della mail come mezzo di conversazione *one to one* (2,34), anche se in questa ricerca si è potuto valutare solo la disponibilità di questa risorsa, non la sua reale

²³⁶ Vedere Tavola 19 del Capitolo 4

²³⁷ Vedere Tavola 3 nel capitolo 4

²³⁸ Vedere Tavole 19 e 20 del Capitolo 5

effettività. Un altro canale di comunicazione fuori dai mezzi classici delle campagne elettorali è stato l'uso intensivo (1,31) dell'SMS, specialmente durante la prima campagna elettorale. L'utilizzo di questo nuovo canale è stato potenziato dai web di campagna, in modo che i militanti e simpatizzanti si abbonassero al servizio di messaggeria del partito, sia per conoscere l'argumentario politico che per ricevere a tempo reale l'anticipo dei risultati elettorali.

12. I partiti politici non usano lo scenario virtuale per la mobilitazione politica in rete, ma come elemento di divulgazione dell'attività politica classica dei militanti e simpatizzanti nelle campagne tradizionali.

La valutazione generale degli item dell'IOPR orientati alla mobilitazione politica in rete rimangono sotto uno. Questo vuol dire che non tutti i casi e non tutti gli elementi indicati sono stati presi in considerazione dai partiti oggetto di studio, anche se, in termini generali, tutti sono stati utilizzati da almeno un caso. Le risorse disponibili più utilizzate e sviluppate dai partiti sono state le tradizionali, adeguandole alle caratteristiche multimediali ed incorporando nuove risorse frutto delle possibilità di Internet. Le piattaforme di supporto e le risorse di campagna, come già commentato, sono gli unici che si avvicinano a valutazioni più dinamiche, mentre la affiliazione *on line* si limita a presentare informazione scaricabile sul tramite obbligando, nonostante, al simpatizzante a completare il processo in modo presenziale, il che permette mantenere un controllo esaustivo del partito sui loro membri²³⁹.

Altre risorse che approfittano le potenzialità delle TIC come il caso delle piattaforme audiovisive di terzi, le azioni popolari, richiesta di firme, realizzazione di sondaggi o la possibilità di avvicinarsi al partito attraverso la figura del simpatizzante, rimangono un ruolo testimoniale. Quindi, può dirsi che sono le risorse utilizzate dalla militanza le più offerte sia in quantità che in qualità. La progressione delle stesse risorse orientate all'azione dell'elettorato fedele del 2004/06 al 2008, rinforzano queste ipotesi, poiché l'evoluzione dell'uso delle piattaforme di sostegno da un momento all'altro (0,91) e un'altra risorsa importante come la raccolta di fondi per la campagna (0,55) sono gli unici elementi che offrono uno

²³⁹ Vedere Tavola 2 del Capitolo 4

sviluppo positivo al di sopra del 0,5, mentre in altri usi orientati alla mobilitazione di un altro tipo di elettori quasi non si apprezza evoluzione.

13. La condizione di partito maggioritario definisce l'offerta elettorale nella rete.

Seguendo la definizione di partiti maggioritari e minoritari utilizzata da Ware (1996), Norris (2001) o Sartori (2005), i risultati ottenuti per i 10 casi inquadrati nella condizione di partiti maggioritari superano le medie ottenute dall'insieme di partiti nell' IOPR e in tutte le dimensioni, con differenze significative ($p < 0,05$) rispetto alle valutazioni dei 22 partiti minoritari studiati²⁴⁰. I partiti maggioritari mostrano un atteggiamento più dinamico, con un'offerta più ricca e completa in tutte le dimensioni e in tutte le risorse, arrivando anche a livelli di interattività in alcuni di loro, come succede per quanto riguarda l'informazione territoriale del partito²⁴¹.

L'evoluzione dell'offerta dei partiti maggioritari tra le campagne del 2004/06 e del 2008 evidenzia ulteriormente che, per questi partiti, le campagne elettorali nella rete hanno una tendenza a diventare uno scenario sempre più competitivo. Questi partiti hanno imparato in entrambe le campagne, riorientando l'utilizzazione delle risorse web, il che ha condotto ad una valutazione superiore di più di mezzo punto nell'ambito informazionale, da 0,35 nella dimensione connettiva e di 0,30 nella dimensione mobilizzatrice dal 2004/06 al 2008²⁴².

Questa evoluzione da una campagna all'altra conferma che la rete si è convertita in uno scenario fondamentale per la sua strategia di campagna globale, adattando e disegnando un'offerta più adeguata allo scenario virtuale, cercando le potenzialità e le logiche della rete, al di là della trasposizione del materiale tradizionale di campagna. Così lo dimostra l'interesse nell'utilizzazione di risorse più proprie della rete nella seconda campagna elettorale, e la ricerca nello stabilire una relazione più prossima con l'elettorato²⁴³. L'evoluzione dell'offerta dei partiti maggioritari

²⁴⁰ Vedere Tavola 10

²⁴¹ Vedere Tavola 11

²⁴² Vedere Tavola 12

²⁴³ Vedere Tavola 11 e Grafico 2

contrasta con l'offerta testimoniale dei partiti minoritari, il che contribuisce a confermare la validità dell'ipotesi iniziale, che considerava la condizione di partito maggioritario come determinanti per la progettazione dell'offerta nella rete.

Questi risultati servono quindi, a confermare le ipotesi della teoria della normalizzazione. Nella nuova arena virtuale politico resta lo status quo della tradizionale competizione elettorale. Così, i maggiori partiti, che tradizionalmente hanno più risorse, la struttura organizzativa più professionale e una maggiore capacità di influenzare i media, costituiscono un'offerta su tutta la rete, affidandosi in misura maggiore, il potenziale di Internet per raggiungere i loro interessi politici.

14. Fare parte del Governo è un fattore importante ma non è neanche decisivo nell'offerta dei partiti nella rete.

L'analisi dei casi studiati in questa inchiesta, prova la non significatività delle differenze tra tali formazioni in cerca di rielezione e chi trova di guadagnare il potere. Entrambi i tipi, formano un'offerta simile in rete, a giudicare dalle valutazioni ottenute, più per motivi connessi al loro status di grandi partiti che la loro posizione nel governo o l'opposizione.

Tuttavia, il fatto di essere nel governo se si tratta di un fattore importante, in quanto i grandi partiti che avevano formato l'esecutivo nella legislatura prima delle elezioni, hanno creato una rete guidata alla bidirezionalità, questa è un senso conversazionale dei partiti di opposizione. Un comportamento differenziale diventa sempre più importante nella seconda campagna, in cui le differenze tra il Governo e partiti di opposizione assumono rilevanza sia nel IOPR come nelle tre dimensioni di analisi. Questa evoluzione dell'offerta dei principali partiti al governo dell'opposizione, portano alla conclusione che il processo di maturità e consolidamento della rete, come lo spazio di competizione elettorale, almeno tra quelle formazioni che lottano direttamente per ottenere una maggiore altezza del potere istituzionalizzato in una elezione generale.

15. La distinzione tra partiti maggioritari di ambito statale e partiti minore di ambito statale e regionale, condiziona le loro rispettive offerte elettorali nella rete²⁴⁴.

I risultati ottenuti in questo proposito, respingere la rilevanza della variabile territoriale per spiegare la configurazione della fornitura dei partiti in rete. In questo modo, si potrebbe sostenere che formazioni politiche regionali, in elezione generale, costruiscono la sua offerta sulla condizione de la sua dimensione e non la loro area di una concorrenza effettiva. Questo è stato verificato dalla differenza significativa tra la più alta offerta elettorale dei maggiori partiti alle parti minoritarie regionali e statali, e le evidenti somiglianze nella progettazione dell'offerta elettorale tra stato e partito di minoranza regionale.

Tale conclusione, in particolare, come suggerito nel capitolo cinque porta, però, una buona dose di cautela e ulteriori analisi per confermare alcune delle intuizioni e risultati empirici di questo studio. Il gruppo di partiti politici o regionale non statali, intesa come un blocco, è eterogeneo e presenta un notevole livello di varianza difficile ottenere conclusioni precise. La distinzione all'interno dello stesso blocco, tra maggioranza e partiti di minoranza regionali nelle circoscrizioni in cui limita la sua strategia elettorale, un fattore che deve necessariamente essere presi in considerazione.

Tuttavia, sembra logico pensare che questi partiti aumentino anche la loro presenza in rete di offerta elettorale, durante le elezioni regionali in cui queste formazioni ovviamente migliorano le loro possibilità di successo elettorale, considerando le teorie che spiegate dell'offerta elettorale dei PANE nelle elezioni multilivello (Baras, 2010; Pallares, 1991; Montabes, 1994). In ogni caso, è un'intuizione che richiede necessariamente la misurazione delle IOPR in campagne elettorali future in vari incontri a livello regionale in Spagna e in Italia.

²⁴⁴ Per inquadrare i casi studiati in questa classificazione si è utilizzata la teoria di partiti di ambito statale e regionale di Brancati (2007) sviluppata nel Capitolo III.

16. La posizione ideologica non determina il comportamento in rete dei partiti politici.

Secondo i dati ottenuti, la mancanza di significatività delle differenze, li porta a respingere la variabile ideologica forniscono la prova delle differenze nella progettazione di offerta in rete di gruppi politici sotto studio. In tutti i casi, solo i partiti di centro sinistra mostrano aspetti in mobilitazione, con una differenza significativa ($p < 0.05$), rispetto all'offerta fatta dai partiti di sinistra e di centro-destra in questo senso. Tuttavia, lo studio comparativo conclude, in particolare, che i partiti di centro-destra italiani proporre un'offerta di mobilitazione significativamente maggiore di quella sviluppata, tra gli altri, per i partiti italiani di sinistra. Ciò dimostra che i partiti di sinistra, lungi dal dominare la mobilitazione in rete, limitano la sua offerta elettorale intorno a questa dimensione, per le proprie possibilità e risorse delle sue dimensioni.

L'analisi empirico di questa ricerca ci porterebbe a contestare la teoria di Padró-Solanet (2008) e Casacuberta (1999), secondo la quale il fattore ideologico determinerebbe l'offerta nella rete specialmente nel caso dei partiti di sinistra che hanno una tendenza ad approfittare Internet come un canale di comunicazione più accessibile per le loro organizzazioni e per la mobilitazione attraverso la rete del loro elettorato.

17. L'Offerta elettorale delle parti in rete non si concentra intorno alla figura del leader.

Nonostante, la tendenza verso la personalizzazione della campagna attorno al leader dei partiti politici esistenti nelle democrazie avanzate, la fornitura dei partiti politici nella rete, non è noto per una particolare valorizzazione della figura del leader. Solo dieci dei trentadue casi studiati, hanno scelto per la progettazione del sito Web distinto dalla campagna del partito di un candidato. Inoltre, tutti hanno svolto un ruolo complementare al Web da parte di campagna, che, a giudicare dalle differenze nei risultati, ha svolto un ruolo importante. E 'anche degno di nota che la natura temporanea di loro, come tutti scompaiono una volta che il processo elettorale. Questo, combinato con bassi titoli ottenuti da questi siti

per ciascuna delle dimensioni e dello IOPR, si può arrivare alla conclusione che, sebbene queste formazioni spostino l'offerta tradizionale che gira intorno al capo allo spazio virtuale, questo non significa un effetto moltiplicatore sulla rete a questo proposito.

Questa serie di risultati, non implicano la negazione, tuttavia, le capacità di Internet per migliorare il rapporto tra i candidati del partito e dell'elettorato. L'emergenza del social network, blog e altre piattaforme, e la presenza emergente in loro, non solo i leader di partito, ma un folto gruppo di membri del consiglio, suggerisce che le future relazioni one to one che attraverso di questi mezzi possono essere prodotte, tenderà a personalizzare ulteriormente la comunicazione.

18. I partiti spagnoli ed italiani oggetto di studio mostrano interessi diversi quando progettano la loro offerta nella rete.

Quindi, anche se gli spagnoli sono le formazioni che ottengono i valori massimi dalle dimensioni e nel IOPR, anche li più elevati punteggi medi della scala nelle dimensione informazionale e connettiva, i italiani mostrano un maggiore interesse, che i partiti spagnoli, da utilizzare la rete come parte di mobilitazione. La valutazione di mobilitare quota tra i casi italiani (16) mostra una differenza significativa con l'altra metà (1.11). Questo interesse dei partiti italiani di mobilitare l'elettorato attraverso la rete, indica un fattore strategico per lo sviluppo delle loro campagne, mentre nel caso della Spagna, questo interesse non si verifica in tutti i casi.

19. In entrambi i paesi si è constatato che durante gli anni di ricerca, la rete si è affermata come uno scenario di campagna. Tuttavia, i partiti spagnoli hanno avuto un'evoluzione positiva della loro offerta nel 2008 rispetto al 2004, mentre i partiti italiani non hanno avuto evoluzione o hanno ridotto la loro offerta dal 2006 al 2008.

Sulla base dei risultati ottenuti dai partiti di entrambi i paesi tra il 2004/06 e il 2008 si può osservare che la Spagna ha avuto un'evoluzione della sua offerta nello

IOPR (0,27) così come nella dimensione informazionale (0,31) e mobilizzatrice (0,28), mentre i partiti italiani hanno subito un lieve calo nella loro valutazione globale dello IOPR (-0,09), così come nel resto di dimensioni di analisi. Tuttavia, le valutazioni dello IOPR nel 2008 per i casi spagnoli (1,18) e italiani (1,09) sono simili.

Di conseguenza, alla luce di questi risultati, si può concludere che l'evoluzione dei partiti spagnoli quando si progetta la loro offerta nella rete sottolinea l'apprendimento e l'interesse di essi per progettare un' offerta nella rete più solida, visto che il loro punto di partenza nel 2004 era sensibilmente inferiore in tutte le dimensioni, ma soprattutto negli aspetti mobilizzatori, rispetto all'offerta dei partiti italiani. A tale riguardo è necessario segnalare che in Italia le campagne in rete si iniziarono nel 1996 (Bentivegna, 1996), mentre in Spagna i partiti cominciarono ad avere presenza in rete dal 2003 (Padró-Solanet, 2003).

20. Finalmente, e a modo di corollario di quanto fino a qui esposto, conviene concludere che i partiti utilizzano le TIC e specialmente Internet per il raggiungimento dei loro interessi politici durante le campagne elettorali, adeguando le caratteristiche che esse offrono per il raggiungimento dei loro obiettivi politici.

I risultati di questa ricerca hanno indicato diversi comportamenti tra i partiti studiati quando si considera la loro offerta in rete durante le due campagne elettorali analizzate. Così, come è stato constatato, si osservano diversi atteggiamenti tra i partiti che dipendono dal loro posizionamento ideologico, la loro situazione di Governo o di opposizione, o il loro carattere statale o non statale. Specialmente notevole è la differenza di offerta in base alla loro condizione di partito maggioritario o minoritario. La possibilità di studiare il comportamento dei partiti nel tempo, cioè, tra due campagne elettorali, ha dimostrato non solo che queste formazioni imparano, ma che questo apprendimento adegua e orienta l'offerta dei partiti in modo diverso dipendendo dal caso.

In questo senso, i 42 item che formano le tre dimensioni di analisi nelle quali si basa l'IOPR, risultano essere un progetto metodologico esaustivo quando si

evidenza e, conseguentemente misura, il processo di incorporazione e sviluppo dell'offerta elettorale dei partiti nella rete.

I risultati di questa ricerca confermerebbero anche, una parte delle ipotesi sviluppate nel capitolo I di questa tesi, concretamente l'argomento degli scettici tecnologici (Norris, 2001; Gibson, 2005; Farrell, 2003) per i quali le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione e, specialmente Internet, non dovrebbero determinare di per sé l'evoluzione dei processi né il comportamento degli attori, ma semplicemente servirebbero come strumento al servizio dei loro interessi. Di conseguenza, la capacità di competere nel cosiddetto nuova arena politica virtuale, non trasforma lo status quo delle campagne tradizionali, ma, al contrario, ribadisce i modelli di comportamento prima della loro comparsa. Questo parallelismo l'atteggiamento dei partiti nella scena virtuale e tradizionale conferma, a sua volta, le proposte avanzate dai teorici della "normalizzazione".